

Radboud University



Bachelorscriptie communicatie- en informatiewetenschappen

Het verschil in effecten tussen UGC en MGC via Instagram op de reserveringsintentie van een Nederlandse hoger opgeleide millennial bij een restaurant

The difference in effects between UGC and MGC via Instagram on the intent of reserving at a restaurant by a Dutch higher educated millennial

Student: Ward Boekesteijn

Studentnummer: s1047706

E-mail:

Telefoonnummer:

Studie: Pre-master communicatie- en informatiewetenschappen

Document: Bachelorscriptie

Thema: Effectieve contentstrategieën op social media, is UGC de oplossing?

Begeleider: Melchior van Velzen

Tweede beoordelaar: Lieke Verheijen

Aantal woorden: 8.311

Datum: 06-07-2020

Samenvatting

Steeds meer consumenten gebruiken sociale media om te bepalen waar zij gaan eten. Waar restaurants foto's plaatsen om consumenten te overtuigen om daar te gaan eten (een voorbeeld van marketer-generated content, MGC), plaatsen consumenten foto's om anderen te informeren of vermaken (user-generated content, UGC). Het huidige onderzoek richt zich op het verschil in effecten tussen deze twee contenttypes via Instagram en de invloed van deze effecten op de reserveringsintentie bij een restaurant. De onderzoeksvraag luidt: *'In hoeverre heeft UGC een ander effect dan MGC via Instagram op de intentie van een hoger opgeleide millennial om een restaurantreservering te maken in Nederland'* Het is onbekend in hoeverre UGC een ander effect heeft dan MGC via Instagram op de reserveringsintentie bij een restaurant. Dit toont, in combinatie met de trend om online foto's van voedsel te delen, de meerwaarde van het onderzoek. Om het onderzoek uit te voeren zijn twee verschillende varianten van een A/B test met aansluitend een enquête gerandomiseerd verspreid onder de doelgroep, één met UGC en één met MGC. Van beide contenttypes (UGC vs. MGC) zijn de aantrekkelijkheid, algemene indruk, attitude en reserveringsintentie na blootstelling aan de content gemeten en met elkaar vergeleken. Door middel van een enquête is de invloed van het gedrag van anderen (descriptieve norm genoemd) op de reserveringsintentie onderzocht. Om praktijkinformatie te verzamelen zijn diepte-interviews afgenomen bij contentexperts en restaurantmedewerkers. Uit de resultaten blijkt dat het contenttype niet direct van invloed is op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Echter, het contenttype is wel van invloed op de algemene indruk en aantrekkelijkheid van Instagramberichten en de attitude ten opzichte van Instagramberichten. De algemene indruk, aantrekkelijkheid en attitude blijken hoger te scoren na blootstelling aan MGC dan na blootstelling aan UGC. Uit de diepte-interviews kwam naar voren dat MGC effectiever is om kortetermijndoelstellingen te behalen. UGC blijkt effectiever om langetermijndoelstellingen te behalen, waarbij het bedrijf betrouwbaarheid en geloofwaardigheid wil uitstralen of een mening van de consument nodig heeft.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Theoretisch kader	5
1.2.1 Instagram	5
1.2.2 User-generated content (UGC) en marketer-generated content (MGC) als contenttypes	5
1.2.3 Millennials	7
1.2.4 Theory of Reasoned Action	7
1.2.5 Elaboration Likelihood Model	8
1.2.6 Overtuigingstechnieken Cialdini	9
1.3 Onderzoeksvraag	10
2. Methode	12
2.1 A/B Test en enquête	12
2.1.1 Materiaal A/B test	12
2.1.2 Instrumentatie	13
2.1.3 Onderzoeksontwerp	14
2.1.4 Proefpersonen	15
2.1.5 Procedure	15
2.1.6 Statistische toetsing	16
2.2 Diepte-interviews	16
2.2.1 Instrumentatie	16
2.2.2 Participanten	17
2.2.3 Procedure	17
3. Resultaten	19
3.1 Kwantitatieve resultaten	19
3.1.1 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten	19
3.1.2 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) en attitude ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering	21
3.1.3 Invloed van descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering	22
3.1.4 Effectief toepassen van UGC en MGC door restaurants	23
3.2 Kwalitatieve resultaten	23

3.2.1 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten	23
3.2.2 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) en attitude ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering	24
3.2.3 Invloed van descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering	24
3.2.4 Effectief toepassen van UGC en MGC door restaurants	25
4. Conclusie	26
4.1 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten	26
4.2 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) en attitude ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering	26
4.3 Invloed van descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering	27
4.4 Effectief toepassen van UGC en MGC door restaurants	27
4.5 Antwoord op de onderzoeksvraag	27
5. Discussie	28
5.1 Verklaringen aan de hand van de literatuur	28
5.2 Beperkingen huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	29
5.3 Maatschappelijke implicaties	30
Literatuurlijst	32
Bijlage 1: A/B test en enquête	37
Bijlage 2: Interviewschema experts	45
Bijlage 3: Interviewschema restaurantmedewerkers	46
Bijlage 4: Pre-test	47
Bijlage 5: Resultaten pre-test	54
Bijlage 6: Analysemodel	56
Bijlage 7: Getranscribeerde interviews contentexperts	57
Bijlage 8: Getranscribeerde interviews restaurantmedewerkers	78
Bijlage 9: Gecodeerde interviews	103
Bijlage 10: Verdeling gezamenlijke taken onderzoek	123
Bijlage 11: Verklaring geen fraude en plagiaat	126

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Sociale media zijn in opkomst. Een belangrijk gevolg van deze opkomst is de toenemende macht van consumenten (Sharma & Verma, 2018). Consumenten kunnen meningen en beoordelingen over verschillende producten en services nu ook online delen (Heggde & Shainesh, 2018). Door de ontwikkeling van mobiele informatietechnologie maken consumenten steeds vaker gebruik van sociale media als informatievoorziening voor hun besluitvorming en gedrag (Ashley & Tuten, 2014). Deze ontwikkeling is ook zichtbaar in de restaurantbranche, waar het schrijven van online beoordelingen een grote rol speelt (Murphy, 2018). Consumenten gebruiken online beoordelingen om hun mening te geven of kritiek te uiten op ervaringen bij restaurants. Deze content wordt gezien als een waardevolle bron van informatie over de klanttevredenheid van restaurants (Jia, 2019). Kim, Li en Brymer (2016) stellen dat het aantal online beoordelingen van consumenten een positieve invloed heeft op de prestaties van een restaurant. Hoe groter het aantal online beoordelingen, hoe hoger de omzet (Kim et al., 2016).

Ook het delen van foto's wordt steeds populairder. Het is een trend om foto's van voedsel online te delen (De Belder, 2018). Hierdoor wordt het steeds belangrijker dat een gerecht er mooi uit ziet, zodat het op een fotogenieke wijze wordt gedeeld op Instagram (Michel, Woods, Neuhäuser, Landgraf & Spence, 2015). Het gevolg hiervan is dat steeds meer consumenten sociale media gebruiken om te bepalen waar zij gaan eten (Zhang, Omran & Cobanoglu, 2017). Het delen van foto's wordt door zowel consumenten als restaurants gedaan. Waar restaurants foto's plaatsen om consumenten te overtuigen om daar te eten, plaatsen consumenten foto's om anderen te informeren of vermaken (Goh, Heng & Ling, 2013). Het huidige onderzoek focust zich op het verschil in effecten tussen content geplaatst door restaurants (wat valt onder marketer-generated content, MGC) en content geplaatst door consumenten (bekend als user-generated content, UGC), op de reserveringsintentie van een hoger opgeleide millennial in de Nederlandse restaurantbranche. Het is onbekend in hoeverre UGC een ander effect heeft dan MGC op de reserveringsintentie bij een restaurant, wanneer deze content wordt geplaatst op Instagram. Het huidige onderzoek gaat dieper in op het verschil in effecten en onderzoekt op welke manier deze effecten de reserveringsintentie van een individu bij een restaurant beïnvloeden. De bevindingen tonen aan welke verschillende effecten van UGC en MGC via Instagram een rol spelen bij het beïnvloeden van de

reserveringsintentie bij een restaurant. Restaurants kunnen deze informatie gebruiken voor het optimaliseren van de contentstrategie op Instagram.

1.2 Theoretisch kader

1.2.1 Instagram

Instagram is een platform als onderdeel van sociale media waarbij de focus ligt op het verspreiden van online content (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Met deze focus speelt Instagram in op de groei van sociale media waarbij het creëren en delen van online content steeds belangrijker wordt (Kaplan & Haenlein, 2010). Uit onderzoek van Moreau (2020) blijkt dat Instagram wordt gezien als het populairste platform voor het delen van video's en foto's via een smartphone. Deze populariteit is ook in Nederland terug te zien, waar Instagram in verhouding tot andere sociale media de grootste groei doormaakt (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2020). Tussen 2019 en 2020 is het aantal geregistreerde gebruikers in Nederland gestegen met 14%, tot 5,6 miljoen geregistreerde gebruikers. In dezelfde periode is ook het aantal dagelijkse gebruikers van Instagram in Nederland gestegen met 29%, tot 3,4 miljoen dagelijkse gebruikers (Van der Veer et al., 2020). Door de groei van Instagram en de constatering dat Instagram wordt gezien als populairste platform voor het delen van foto's via een smartphone (Moreau, 2020), ligt de focus in het huidige onderzoek op Instagram. Instagram zal hierbij dienen als platform voor het delen van content.

1.2.2 User-generated content (UGC) en marketer-generated content (MGC) als contenttypes

De opkomst van sociale media heeft een toename van online betrokkenheid en digitale mond-tot-mond reclame veroorzaakt. Hierdoor zijn online platformen ontstaan waar digitale mond-tot-mond reclame wordt gedeeld door consumenten (Dellarocas, 2003). Deze platformen geven consumenten de mogelijkheid om zelf content te creëren, bekend als user-generated content (UGC). Door de toenemende macht van consumenten wordt UGC een steeds belangrijker onderdeel van de marketingstrategie (Sharma & Verma, 2018). Uit onderzoek blijkt dat 92% van de consumenten eerst online beoordelingen leest alvorens zij een aankoop doet (Tang, Fang & Wang, 2014). UGC wordt gedefinieerd als content afkomstig van personen die vrijwillig gegevens, informatie of media creëren, die nuttig of vermakend zijn voor anderen, meestal op internet (Krumm, Davies & Narayanaswami, 2008). Krumm et al. (2008) noemen restaurantbeoordelingen, webpagina's met meerdere redacteurs, foto's en

video's als voorbeelden van UGC. In het huidige onderzoek wordt UGC gedefinieerd aan de hand van bovenstaande definitie van Krumm et al. (2008).

De ontwikkeling van online platformen ligt ten grondslag aan meerdere onderzoeken om de economische waarde van sociale media te onderzoeken aan de hand van UGC. Studies onderzochten de economische gevolgen van kwantitatieve aspecten van UGC, zoals recensies en online beoordelingen. De impact van recensies als onderdeel van UGC op de verkoop van films (Liu, 2006; Duan, Gu & Whinston, 2008; Nam, Manchanda & Chintagunta, 2010), games (Zhu & Xiaoquan, 2010), boeken (Chevalier & Mayzlin, 2006) en herhaalaankopen zoals bier (Clemons, Gao & Hitt, 2006) werd onderzocht. Hieruit blijkt dat kwantitatieve aspecten van UGC de verkoop op een positieve manier beïnvloeden. Meer reviews en beoordelingen leiden volgens deze theorie tot een stijging van de verkoop. Deze bevinding verklaart de groeiende aandacht van marketeers voor UGC (Goh et al., 2013). Het merendeel van UGC op verschillende online platformen is merkgerelateerd en heeft de potentie om van invloed te zijn op de houding van andere consumenten ten aanzien van een merk (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Er bestaat ook content die is gecreëerd door bedrijven (MGC). MGC wordt gedefinieerd als content op sociale media waarbij consumenten actief worden betrokken, geplaatst door marketeers om commerciële doeleinden (Goh et al., 2013). In het huidige onderzoek wordt MGC gedefinieerd aan de hand van bovenstaande definitie van Goh et al. (2013). Waar consumenten UGC plaatsen om te informeren, plaatsen bedrijven MGC om te overtuigen (Goh et al., 2013). Bevindingen in de literatuur over de verhoudingen tussen UGC en MGC zijn inconsistent. Een aantal onderzoeken stelt dat UGC effectiever is dan MGC door een hogere geloofwaardigheid (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Sharma & Verma, 2018; Mudambi & Schuff, 2010; Goh et al., 2013), terwijl onderzoeken van Nielsen media research (2007) en Bronner en de Hoog (2010) stellen dat er geen verschil in effectiviteit en geloofwaardigheid is tussen UGC en MGC. Frias, Rodriguez en Castañeda (2008) concluderen dat UGC en MGC elkaar niet kunnen vervangen en dat het effectiever is om zowel UGC als MGC in de contentstrategie te verwerken, omdat consumenten vertrouwen op de bevindingen van andere consumenten (UGC), maar ook kijken naar MGC omdat zij online worden overspoeld met tegenstrijdige meningen van veel verschillende personen. Bronner en de Hoog (2010) stellen dat UGC en MGC complementair zijn aan elkaar. Deze constatering is in het licht van het huidige onderzoek besproken in de discussie. Consumenten zoeken via UGC specifieke, op maat gemaakte informatie en gebruiken MGC als groter domein voor algemene informatie en diversiteit (Bronner & de Hoog, 2010).

1.2.3 Millennials

Millennials, ook bekend als generatie Y, behoren tot de generatie die is geboren tussen 1982 en 2000 (Brosdahl & Carpenter, 2011). Deze generatie is de eerste generatie die is opgegroeid in een volledig digitale omgeving (Bolton et al., 2013). Informatietechnologie heeft een grote invloed op hoe ze leven en werken (Bennett, Maton & Kervin, 2008). Millennials dragen actief bij aan content op sociale media. Het merendeel van de millennials maakt eerst een foto van het gerecht voordat zij beginnen met eten (Amatulli, 2017). Het gebruik van sociale media door deze generatie is van invloed op hun verwachtingen, online betrokkenheid bij bedrijven, merkloyaliteit en koopgedrag. Dit zijn factoren waar marketeers steeds meer rekening mee moeten houden (Bolton et al., 2013).

1.2.4 Theory of Reasoned Action

Het huidige onderzoek richt zich op de gedragsintentie. Een manier om gedrag te voorspellen is door middel van de Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980). Deze theorie stelt dat de intentie tot het uitvoeren van bepaald gedrag de beste voorspeller is van het gedrag van een individu. Volgens de Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) is de gedragsintentie van een individu afhankelijk van drie determinanten: (1) attitude, (2) subjectieve norm en (3) eigen effectiviteit. De eigen effectiviteit is relevant voor het uitvoeren van gezond gedrag, maar niet wanneer de gedragsintentie staat voor een intentie om te reserveren bij een restaurant. Daarnaast stellen Belleau, Summers, Yingjao en Pinel (2007) dat met name de attitude en subjectieve norm van invloed zijn op de gedragsintentie. De eigen effectiviteit speelt in het huidige onderzoek geen rol. De Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) omschrijft de attitude en subjectieve norm als volgt:

- *Attitude*: de houding ten opzichte van het gedrag, zowel positief als negatief. De attitude wordt bepaald door twee factoren, (1) de waarschijnlijkheid dat het gedrag tot de verwachte positieve of negatieve uitkomsten leidt en (2) de wenselijkheid van het uitvoeren van het gedrag.
- *Subjectieve norm*: de waarneming van sociale druk om het gedrag wel of niet uit te voeren. De subjectieve norm maakt onderscheid tussen twee normen:
 1. *Normatieve norm*: het gedrag waarvan je denkt dat anderen dat van jou verwachten.
 2. *Descriptieve norm*: het gedrag dat daadwerkelijk wordt uitgevoerd door anderen.

Het huidige onderzoek richt zich op de attitude en descriptieve norm als determinanten die van invloed zijn op de gedragsintentie. De descriptieve norm sluit beter aan bij Instagramcontent dan de normatieve norm, omdat Instagramcontent daadwerkelijk door anderen wordt geplaatst en niet gaat om de verwachting dat iets wordt geplaatst. Uit onderzoek blijkt dat de descriptieve norm de beste voorspeller is van de gedragsintentie (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2008). Specifiek gedrag van anderen kan worden gezien als een impliciet beroep om dat gedrag zelf ook uit te voeren.

In het huidige onderzoek worden aantrekkelijkheid en algemene indruk van Instagramberichten toegevoegd als variabelen. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2018) stellen dat een hogere aantrekkelijkheid leidt tot een grotere waardering. Weigold, Flusser en Ferguson (1992) stellen dat de aantrekkelijkheid van een bericht van invloed is op de attitude ten opzichte van het bericht. In het huidige onderzoek wordt deze invloed van de aantrekkelijkheid van het bericht op de attitude ten opzichte van het bericht getoetst en wordt gekeken of het contenttype (UGC vs. MGC) van invloed is op de aantrekkelijkheid van een bericht.

Ook de algemene indruk van Instagramberichten wordt toegevoegd als variabele aan het huidige onderzoek. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2018) stellen dat attitudes niet altijd op informatie gebaseerd zijn, ook affectieve reacties kunnen leiden tot de vorming van een attitude. Het gevoel dat door een bericht wordt opgeroepen, kan op deze manier leiden tot een bepaalde attitude ten opzichte van het bericht (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2018). Volgens deze theorie spelen aantrekkelijkheid en algemene indruk een rol bij de totstandkoming of verandering van een attitude. Zowel de afbeelding als het bijschrift kan een affectieve reactie oproepen.

1.2.5 Elaboration Likelihood Model

Een model dat is gericht op de attitude is het Elaboration Likelihood Model (ELM). Het model verklaart hoe individuen een boodschap verwerken en hoe deze verwerking van invloed is op de attitude. Het ELM bestaat uit twee overtuigingsroutes, (1) de centrale route en (2) de perifere route (Petty & Cacioppo, 1981). De route die een persoon volgt, hangt af van zijn motivatie en bekwaamheid. De centrale route stelt dat een individu zich focust op de belangrijkste onderdelen van een boodschap, wat meer motivatie en bekwaamheid vergt. De perifere route vergt minder motivatie en bekwaamheid en vormt een attitude op basis van minder associaties. De ontvanger hecht minder waarde aan de centrale informatie in de

boodschap en laat zich sneller beïnvloeden door secundaire factoren (Petty & Cacioppo, 1981). Petty en Cacioppo (1981) stellen dat beïnvloeding via de centrale route effectiever is omdat de verandering van de attitude standvastiger is dan bij de perifere route. In het huidige onderzoek ligt de focus op de centrale route, aangezien de bestelling in een restaurant aansluit bij een hogere motivatie en betrokkenheid van een individu. Het huidige onderzoek richt zich op hoger opgeleiden, omdat de centrale route van het ELM meer motivatie, betrokkenheid en bekwaamheid van de ontvangers vergt. In verhouding tot lager opgeleiden, zijn hoger opgeleiden over het algemeen meer betrokken en sneller gemotiveerd om zich in te spannen bij het verwerken van informatie (Fennis & Stroebe, 2016).

1.2.6 Overtuigingstechnieken Cialdini

Zoals de descriptieve norm aantoont, wordt het gedrag van een individu beïnvloed door het gedrag van anderen (Cialdini et al., 1990). Zowel bewust als onbewust zorgen de hersensystemen ervoor dat de voorkeuren en het gedrag van een individu worden beïnvloed door verschillende soorten overtuigingen (Falk & Scholz, 2018). Cialdini (2001) stelt dat personen zich laten beïnvloeden in hun gedrag en onderscheidt daarin zes overtuigingstechnieken:

1. *Wederkerigheid*: verwijst naar de behoefte van personen om het evenwicht in sociale relaties te herstellen.
2. *Consistentie en betrokkenheid*: verwijst naar de wens om een persoon te zijn met houding en gedrag die consistent zijn met de tijd.
3. *Sociale bewijskracht*: verwijst naar de neiging van mensen om zich te gedragen zoals anderen dat doen. Sociale bewijskracht komt grotendeels overeen met de descriptieve norm.
4. *Sympathie*: verwijst naar het principe dat personen zich sneller laten beïnvloeden door personen die ze leuk vinden.
5. *Autoriteit*: verwijst naar de neiging van mensen om personen met autoriteit, of personen waarvan zij denken dat hij of zij ergens veel vanaf weet, sneller te geloven.
6. *Schaarste*: verwijst naar de neiging van mensen om iets als waardevoller in te schatten wanneer het moeilijker te verkrijgen is.

In een later stadium voegt Cialdini een zevende overtuigingstechniek toe:

7. *Eenheid*: verwijst naar de neiging van mensen om ergens bij te willen horen (Cialdini, 2016).

1.3 Onderzoeksvraag

Bevindingen in de literatuur over het verschil in effecten tussen UGC en MGC zijn inconsistent. Tegenstrijdige bevindingen geven niet de duidelijkheid die nodig is om in beeld te brengen in hoeverre UGC een ander effect heeft dan MGC via Instagram op de intentie van een hoger opgeleide millennial om een restaurantreservering te maken in Nederland. Dit ligt, in combinatie met de trend om online foto's van voedsel te delen (De Belder, 2018), ten grondslag aan het ontstaan van het huidige onderzoek.

In het huidige onderzoek ligt de focus op Instagram als platform voor het delen van UGC en MGC. Instagram maakt in verhouding tot andere sociale media in Nederland de snelste groei door (Van der Veer et al., 2020) en wordt gezien als het populairste platform voor het delen van video's en foto's via de smartphone (Moreau, 2020). Het wordt daarnaast steeds belangrijker om een gerecht op fotogenieke wijze te delen op Instagram (Michel et al., 2015). Bovengenoemde constatering zorgt ervoor dat Instagram goed aansluit op het huidige onderzoek. De resultaten van het huidige onderzoek zullen de kennis vergroten over de verschillende factoren die een rol spelen bij de beïnvloeding van een individu om een restaurantreservering te maken. Restaurants kunnen deze informatie gebruiken voor het optimaliseren van de contentstrategie op Instagram. De Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) en het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1981) liggen ten grondslag aan het huidige onderzoek. De volgende onderzoeksvraag is van toepassing:

'In hoeverre heeft UGC een ander effect dan MGC via Instagram op de intentie van een hoger opgeleide millennial om een restaurantreservering te maken in Nederland?'

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. In hoeverre heeft contenttype (UGC vs. MGC) invloed op de attitude van de consument ten opzichte van Instagramberichten, op de algemene indruk die de consument heeft van de Instagramberichten en op de aantrekkelijkheid van de Instagramberichten? En in hoeverre hebben algemene indruk en aantrekkelijkheid ook invloed op de attitude?
2. In hoeverre hebben contenttype (UGC vs. MGC) en de attitude van de consument ten opzichte van Instagramberichten invloed op de intentie tot het maken van een restaurantreservering?
3. In hoeverre heeft de waargenomen descriptieve norm invloed op de intentie tot het maken van een restaurantreservering?

4. In welke situatie kan een restaurant effectiever gebruik maken van UGC of MGC?

2. Methode

Het onderzoek is uitgevoerd om inzicht te krijgen in het verschil in effecten tussen UGC en MGC via Instagram op de reserveringsintentie bij een restaurant. Om dit te onderzoeken is triangulatie toegepast, een vorm van gegevensverzameling waarbij meerdere methodes van onderzoek worden toegepast om de convergentie en betrouwbaarheid van de bronnen te optimaliseren (Wilson, 2006). Op deze manier is nagegaan of andere methodes dezelfde bewering kunnen bevestigen. Het huidige onderzoek bevatte een A/B test, enquête en diepte-interviews als onderzoeksmethoden. Door het toepassen van mixed methods research, een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek, is meer informatie verzameld en de betrouwbaarheid van de resultaten vergroot (Clark & Ivankova, 2016). De dataverzameling is uitgevoerd door een groep van zes onderzoekers, met een verdeling van specifieke taken. Iedere onderzoeker heeft een eigen onderzoeksrapport geschreven, gebaseerd op eigen interpretaties en literatuur. De verdeling van de gezamenlijke taken is terug te vinden in bijlage 10.

2.1 A/B Test en enquête

Om het effect van contenttype (UGC vs. MGC) te onderzoeken, is een A/B test ontworpen. Na de A/B test volgde een online enquête. Na blootstelling aan drie Instagramberichten van contenttype UGC of MGC volgden verdiepende vragen om de algemene indruk van de Instagramberichten, aantrekkelijkheid van de Instagramberichten, attitude ten opzichte van de Instagramberichten, gedragsintentie (reserveringsintentie bij een restaurant) en de invloed van de descriptieve norm op de gedragsintentie te meten. Deze verdiepende vragen volgden na blootstelling aan één van de twee contenttypes (UGC vs. MGC), om te voorkomen dat de participanten inzicht kregen in het onderzoeksdoel. De A/B test en enquête zijn terug te vinden in bijlage 1.

2.1.1 Materiaal A/B test

De onafhankelijke variabele contenttype bestond uit twee niveaus: (1) UGC en (2) MGC. Het stimulusmateriaal van de A/B test bestond uit twee verschillende varianten, één variant met drie UGC-Instagramberichten (contenttype UGC) en één variant met drie MGC-Instagramberichten (contenttype MGC). Om zuivere data te verkrijgen zijn de proefpersonen van het experiment gerandomiseerd blootgesteld aan de UGC- óf MGC-variant. De UGC-Instagramberichten toonden een gerecht, geplaatst door de consument en werden gekenmerkt door een realistische afbeelding met persoonlijk bijschrift. De MGC-Instagramberichten

toonden een gerecht, geplaatst door het restaurant en werden gekenmerkt door een fotogeniek gerecht met professionele opmaak en een promotietekst. Na blootstelling aan UGC of MGC volgden verdiepende vragen, die nader worden toegelicht in paragraaf 2.1.2.

Er is een pre-test opgesteld, bestaande uit drie delen, om te zorgen voor neutraliteit in de naam en het logo van het restaurant en om te testen of de bijschriften en afbeeldingen bij de UGC en MGC op Instagram door middel van de ervaren commercialiteit aansloten bij het juiste contenttype. Er is bewust geen definitie van commercialiteit gegeven voorafgaand aan de pre-test, zodat participanten de pre-test zouden beantwoorden met hun betekenisgeving van commercialiteit. Zowel bij het logo ($M = 3.20$), als de restaurantnaam ($M = 3.40$) was de score van De Gouden Lepel het meest neutraal. Alle MGC-afbeeldingen en bijschriften scoorden hoger op ervaren commercialiteit dan de UGC-afbeeldingen en bijschriften, waardoor de Instagramberichten aansloten bij het juiste contenttype. Het eerste deel van de pre-test is afgenomen onder tien respondenten, deel twee en drie onder vijftien respondenten. De gehele pre-test is terug te vinden in bijlage 4, de resultaten van de pre-test in bijlage 5.

2.1.2 Instrumentatie

In de A/B test werden de algemene indruk van de Instagramberichten, aantrekkelijkheid van de Instagramberichten, attitude ten opzichte van de Instagramberichten en gedragsintentie (reserveringsintentie bij een restaurant) gemeten. Aansluitend volgden in de enquête vragen over de invloed van de descriptieve norm.

De algemene indruk van de Instagramberichten werd gemeten door twee vragen met zevenpunts Likertschalen (1=helemaal niet, 7=heel erg) per Instagrambericht.

De aantrekkelijkheid van de Instagramberichten werd gemeten door vijf vragen met semantische differentiaal (1=onsympathiek, 7=sympathiek; 1=onaardig, 7=aardig; 1=vervelend, 7=fijn; 1=onvriendelijk, 7=vriendelijk; 1=onaangenaam, 7=aangenaam) per Instagrambericht. Deze vragen zijn gebaseerd op de theorie van McCroskey en Teven (1999) over het meten van de aantrekkelijkheid van een bron.

De attitude ten opzichte van de Instagramberichten werd gemeten door vijf vragen met semantische differentiaal (1=slecht, 7=goed; 1=onplezierig, 7=plezierig; 1=negatief, 7=positief; 1=saai, 7=interessant; 1=onverstandig, 7=verstandig) per Instagrambericht. Deze vragen zijn gebaseerd op de Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980).

De gedragsintentie (reserveringsintentie bij een restaurant) werd gemeten door twee vragen met zevenpunts Likertschalen (1=onwaarschijnlijk, 7=waarschijnlijk) per Instagrambericht.

Tot slot werd in de enquête de descriptieve norm gemeten door vier vragen met zevenpunts Likertschalen (1=onwaarschijnlijk, 7=waarschijnlijk), gebaseerd op de theorie van Nolan et al. (2008). Zowel de invloed van bekenden als onbekenden op de reserveringsintentie werd gemeten door twee vragen.

Omdat elke variabele is gemeten aan de hand van meerdere vragen, is met Cronbach's alpha (α) getest of de interne consistentie van de vragen voldoende was. Op deze manier werd de betrouwbaarheid van elke variabele afzonderlijk gemeten. Een α tussen de .60 en .70 wordt als twijfelachtig beschouwd, een α boven de .70 als adequaat en een α boven de .80 als goed (George & Mallery, 2003).

De betrouwbaarheid van de algemene indruk van de Instagramberichten bestaande uit twee items was adequaat: $\alpha = .70$. Het gemiddelde van die twee items is gebruikt voor de algemene indruk van de Instagramberichten, die in verdere analyses is gebruikt.

De betrouwbaarheid van de aantrekkelijkheid van de Instagramberichten bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .97$. Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de aantrekkelijkheid van de Instagramberichten, die in verdere analyses is gebruikt.

De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de Instagramberichten van de Instagramberichten bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .94$. Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van de Instagramberichten, die in verdere analyses is gebruikt.

De betrouwbaarheid van de gedragsintentie bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .90$. Het gemiddelde van die twee items is gebruikt voor de gedragsintentie, die in verdere analyses is gebruikt.

De betrouwbaarheid van de descriptieve norm bestaande uit vier items was adequaat: $\alpha = .77$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de descriptieve norm, die in verdere analyses is gebruikt.

2.1.3 Onderzoeksontwerp

De proefpersonen van de A/B test zijn aan één niveau van de onafhankelijke variabele contenttype blootgesteld. Elke proefpersoon werd gerandomiseerd blootgesteld aan contenttype UGC of MGC, waardoor er sprake was van een tussenproefpersoonontwerp. De enquête had een binnenproefpersoonontwerp. In de enquête zijn proefpersonen aan beide niveaus van de variabele descriptieve norm (invloed van bekenden vs. invloed van onbekenden) blootgesteld.

2.1.4 Proefpersonen

Alle proefpersonen zijn aan de A/B test en enquête blootgesteld. De specifieke doelgroep van het onderzoek betrof hoger opgeleide millennials. Hoger opgeleiden verwijzen naar personen met hbo of hoger als hoogst voltooide opleiding (MOCW, 2020). Voor deelname aan het onderzoek moesten de proefpersonen woonachtig zijn in Nederland, meer dan vier keer per jaar een restaurant bezoeken, een geregistreerd Instagramaccount hebben en binnen de doelgroep van het onderzoek vallen. Geslacht speelde hierbij geen rol. Aan het begin van de A/B test zijn zes controlevragen gesteld om te bepalen of de proefpersonen voldeden aan deze criteria. Proefpersonen die hier niet aan voldeden zijn niet meegenomen in de analyse. In Nederland is 34% van de inwoners hoger opgeleid (MOCW, 2020). Nederland telt ongeveer 3.2 miljoen millennials (Burghout, 2019). De populatieomvang bedroeg 34% van 3.2 miljoen, wat neerkomt op 1.088.000 personen. Het onderzoek telde 390 proefpersonen die de A/B test en enquête volledig hebben afgerond en aan de criteria voldeden. Met een 5% foutmarge, betrouwbaarheidsniveau van 95% en een mate van spreiding van 50% is de minimale steekproefgrootte van 385 behaald (Steekproefcalculator, z.d.). Het meest frequente hoogst voltooide opleidingsniveau van de proefpersonen was hbo en liep van hbo (69%) tot wo (31%). De proefpersonen waren tussen de 21 en 37 jaar oud ($M = 24.66$; $SD = 3.27$). 73% van de proefpersonen was vrouw en 27% man. 191 proefpersonen zijn blootgesteld aan contenttype UGC en 199 proefpersonen aan contenttype MGC.

2.1.5 Procedure

De A/B test en enquête zijn online ingevoerd in Qualtrics en de link hiervan is in combinatie met een wervingsbericht verspreid via Instagram, Facebook, Whatsapp en LinkedIn. De proefpersonen kregen toegang tot de A/B test en enquête door op de link te klikken. In het wervingsbericht zijn potentiële proefpersonen gemotiveerd om mee te doen door het inspelen op de overtuigingstechniek wederkerigheid (Cialdini, 2001). Indien gewenst, kregen de personen de algemene resultaten toegestuurd na deelname. Negentien proefpersonen hebben hier gebruik van gemaakt. Daarnaast werd vermeld dat de proefpersoon de onderzoeker erg zou helpen door deelname aan het onderzoek. Het onderzoek is individueel afgenomen en de procedure was voor elke deelnemer gelijk. De proefpersonen werden geïnstrueerd door een introductietekst. Het doel van het onderzoek is niet vermeld. Het afnemen van de A/B test en enquête duurde gemiddeld 6.13 minuten.

2.1.6 Statistische toetsing

De enquêtedata zijn geanalyseerd met SPSS. Om profielen samen te stellen van de proefpersonen zijn beschrijvende analyses uitgevoerd. Er is een MANOVA uitgevoerd om het effect van contenttype op de algemene indruk van Instagramberichten, aantrekkelijkheid van Instagramberichten en attitude ten opzichte van Instagramberichten te toetsen. Er is een meervoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd om verbanden tussen de onafhankelijke variabelen contenttype, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten en de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van Instagramberichten te toetsen. Om verbanden tussen de onafhankelijke variabelen contenttype en attitude ten opzichte van Instagramberichten en de afhankelijke variabele gedragsintentie in kaart te brengen, is een meervoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd. Bij deze meervoudige regressieanalyse is ook getoetst of er sprake was van een interactie tussen contenttype en attitude ten opzichte van Instagramberichten. Een t-toets met afhankelijke waarnemingen is toegepast om de gemiddelde invloed van bekenden en onbekenden als onderdeel van de descriptieve norm op de gedragsintentie te vergelijken. Het analysemodel is terug te vinden in bijlage 6.

2.2 Diepte-interviews

Er zijn semigestructureerde diepte-interviews afgenomen bij contentexperts die ervaring hebben met het inzetten van Instagramberichten voor marketingdoeleinden, en restaurantmedewerkers die de Instagrampagina van het restaurant beheren. De bevindingen van de diepte-interviews zijn gebruikt om praktijkinformatie toe te voegen aan de literatuur en bevindingen van het kwantitatieve onderzoek. Deelvraag vier, die in kaart brengt in welke situatie een restaurant effectiever gebruik kan maken van UGC of MGC, is beantwoord aan de hand van de bevindingen van de diepte-interviews.

2.2.1 Instrumentatie

Het diepte-interview met contentexperts bestond uit vijftien hoofdvragen. Vier vragen gingen over de achtergrond van de expert en één vraag over de ontwikkelingen op het gebied van Instagramcontent. Tot slot zijn er vijf algemene vragen over zowel MGC als UGC gesteld. Het diepte-interview met restaurantmedewerkers bestond uit 24 hoofdvragen. Vijf vragen gingen over de achtergrond van het restaurant, vijf algemene vragen over MGC en twaalf algemene vragen over UGC. Tot slot zijn twee vragen gesteld om de beïnvloeding van de consument in kaart te brengen. Vanwege het coronavirus zijn de interviews telefonisch

afgenomen. Door de persoonlijke afwezigheid van de onderzoeker bij het interview, en het stellen van vragen zonder de antwoorden te sturen in een bepaalde richting, is de betrouwbaarheid van het onderzoeksinstrument niet aangetast. Door het doorvragen na een antwoord van de participant is meer informatie verzameld over hun mening. De interviewschema's zijn terug te vinden in bijlage 2 en 3.

2.2.2 Participanten

Er zijn twaalf diepte-interviews afgenomen, waarvan zes met contentexperts en zes met restaurantmedewerkers. De participanten zijn geselecteerd aan de hand van een aantal criteria. De criteria voor de contentexperts en restaurantmedewerkers zijn weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. Criteria participanten diepte-interviews

Participant	Criteria
Contentexpert	Werkzaam zijn als marketeer bij midden- en kleinbedrijven en grootbedrijven of zelfstandig ondernemer, in een functie gericht op contentmanagement
Contentexpert	Minimaal één jaar ervaring hebben met het inzetten van Instagramberichten voor marketingdoeleinden
Restaurantmedewerker	Het Instagramaccount van het restaurant beheren
Restaurantmedewerker	Werkzaam zijn bij een restaurant dat minimaal één jaar een eigen Instagramaccount heeft, waarop zij gemiddeld één keer per week een bericht plaatsen
Restaurantmedewerker	Millennials vallen binnen de doelgroep van het restaurant

Het meest frequente hoogst voltooide opleidingsniveau van de experts was hbo, uiteenlopend van mbo tot wo. Zowel bij de experts als restaurantmedewerkers was 50% man en 50% vrouw.

2.2.3 Procedure

De participanten zijn benaderd via telefonisch contact, e-mail of een bericht op LinkedIn. Het onderzoek is geïntroduceerd door een korte toelichting bij de benadering van de participanten en een korte gesproken introductie over het onderwerp en de definities van de gebruikte variabelen in het huidige onderzoek aan het begin van het interview. Het doel van het

onderzoek is expliciet medegedeeld. Via een telefonische geluidsopname zijn de interviews geregistreerd. Op deze manier zijn de interviews op een later tijdstip teruggeluisterd. De belangrijkste gegevens uit de gesproken opnames van de diepte-interviews zijn uitgeschreven, samenvattend transcriberen genoemd. Omdat de inhoud van de gegevens belangrijker is dan de details, is gebruik gemaakt van woordelijk transcriberen. De interviews zijn open gecodeerd, waarbij de kern van het antwoord is genoteerd in een tabel met gecodeerde interviews. Er is gebruik gemaakt van twee codeurs per interview om te kijken of de belangrijkste bevindingen van codeur twee overeenkwamen met die van codeur één. Hierbij zijn geen grote verschillen tussen bevindingen van verschillende codeurs geconstateerd. De getranscribeerde interviews zijn terug te vinden in bijlagen 7 en 8. De open gecodeerde interviews zijn terug te vinden in bijlage 9.

3. Resultaten

3.1 Kwantitatieve resultaten

3.1.1 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten

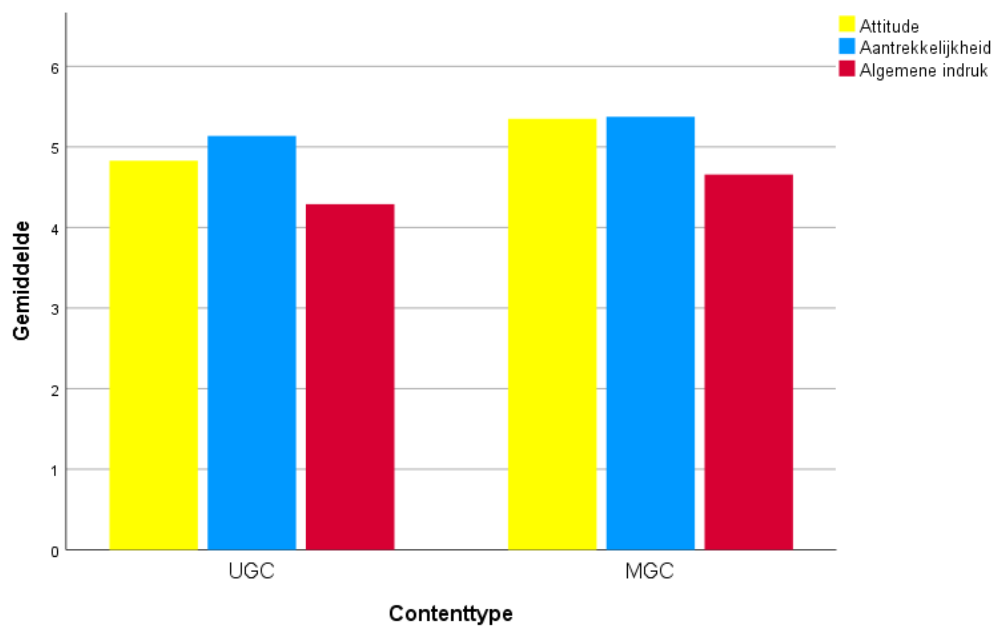
Om de invloed van contenttype op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten te toetsen, is een multivariate variantie-analyse uitgevoerd. Van beide contenttypes (UGC vs. MGC) zijn de gemiddelde scores van de variabelen algemene indruk, aantrekkelijkheid en attitude weergegeven in Tabel 2 en Figuur 1. Om de invloed van de algemene indruk en aantrekkelijkheid van Instagramberichten op de attitude ten opzichte van Instagramberichten te toetsen, is een multiple regressieanalyse uitgevoerd. De bevindingen van deze regressieanalyse zijn weergegeven in Tabel 3.

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van Contenttype op de Algemene indruk, Aantrekkelijkheid en Attitude bleek een significant multivariaat effect van Contenttype ($F(3, 386) = 13.72, p < .001$).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Contenttype op de Algemene indruk ($F(1, 388) = 14.93, p = < .001$), op de Attitude ($F(1, 388) = 35.70, p = < .001$) en op de Aantrekkelijkheid ($F(1, 388) = 5.85, p = .016$). Het bleek dat de algemene indruk ($M = 4.66, SD = 0.86$) van MGC-Instagramberichten hoger was dan van UGC-Instagramberichten ($M = 4.29, SD = 1.02$). De attitude ten opzichte van MGC-Instagramberichten ($M = 5.35, SD = 0.78$) was positiever dan die van UGC-Instagramberichten ($M = 4.83, SD = 0.94$). Het bleek dat MGC-Instagramberichten ($M = 5.37, SD = 0.90$) hoger scoorden op aantrekkelijkheid dan UGC-Instagramberichten ($M = 5.14, SD = 1.04$).

Tabel 2. Gemiddelde van algemene indruk, aantrekkelijkheid en attitude per contenttype (1= zeer laag, 7= zeer hoog)

Variabele	MGC	UGC
Algemene indruk	4.66 (.86)	4.29 (1.02)
Aantrekkelijkheid	5.37 (.90)	5.14 (1.04)
Attitude	5.35 (.78)	4.83 (.94)



Figuur 1. Gemiddelde attitude, aantrekkelijkheid en algemene indruk per contenttype

Vervolgens is een multiple regressie uitgevoerd om de invloed van de algemene indruk en aantrekkelijkheid van Instagramberichten op de attitude ten opzichte van Instagramberichten te toetsen.

Uit een multiple regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van de Instagramberichten voor 58% te verklaren was door de drie ingebrachte variabelen Algemene indruk, Contenttype en Aantrekkelijkheid ($F(3, 386) = 181.03, p < .001$).

De algemene indruk van de Instagramberichten bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de Instagramberichten ($\beta = .32, p < .001$). Die attitude neemt met .32 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van algemene indruk, onder constanthouding van de andere variabelen.

Het contenttype van de Instagramberichten bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de Instagramberichten ($\beta = .17$, $p = < .001$). Die attitude neemt met .17 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van het contenttype, onder constanthouding van de andere variabelen.

De aantrekkelijkheid van de Instagramberichten bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de Instagramberichten ($\beta = .52$, $p = < .001$). Die attitude neemt met .52 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van de aantrekkelijkheid, onder constanthouding van de andere variabelen.

Tabel 3. Regressieanalyse voor algemene indruk, aantrekkelijkheid en contenttype als voorspellers van de Attitude ($N = 390$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	.80	.19	
Algemene indruk	.30	.03	.32*
Aantrekkelijkheid	.48	.03	.52*
Contenttype	.30	.06	.17*
R^2	.58		
<i>F</i>	181.03*		

* $p < .001$

3.1.2 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) en attitude ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Om de invloed van contenttype en attitude ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering te toetsen, is een multiple regressieanalyse uitgevoerd. Bij deze regressieanalyse is ook getoetst of er sprake was van een interactie tussen contenttype en attitude ten opzichte van Instagramberichten. De bevindingen van deze regressieanalyse zijn weergegeven in Tabel 4.

Uit een multiple regressie bleek dat de Intentie tot het maken van een restaurantreservering voor 17% te verklaren was door de twee ingebrachte variabelen Attitude en Contenttype ($F(3, 386) = 27.45$, $p = < .001$).

De attitude ten opzichte van de Instagramberichten bleek een significante voorspeller voor de intentie tot het maken van een restaurantreservering ($\beta = .43$, $p = .004$). Die intentie neemt met .43 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van de attitude, onder constanthouding van de andere variabelen.

Het contenttype van de Instagramberichten bleek geen significante voorspeller voor de intentie tot het maken van een restaurantreservering ($\beta = .01$, $p = .970$) en er trad ook geen interactie op tussen attitude en contenttype ($\beta = -.02$, $p = .964$).

Tabel 4. Regressieanalyse voor attitude en contenttype als voorspellers van de intentie tot het maken van een restaurantreservering ($N= 390$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	1.38	.96	
Contenttype	.03	.66	.01
Attitude	.55	.19	.43**
Contenttype*Attitude	-.01	.13	-.02
R^2	.17		
<i>F</i>	27.45*		

* $p < .001$, ** $p < .05$

3.1.3 Invloed van descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Om de invloed van de descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering in kaart te brengen, is een t-toets uitgevoerd. De invloed van bekenden en onbekenden als onderdeel van de descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering is weergegeven in Tabel 5.

Uit een t-toets voor descriptieve norm bleek er een significant verschil te zijn tussen de invloed van onbekenden en bekenden op de intentie tot het maken van een restaurantreservering ($t(389) = 14.96$, $p < .001$). De invloed van bekenden ($M= 4.40$, $SD= 1.30$) bleek groter te zijn dan de invloed van onbekenden ($M= 3.43$, $SD= 1.28$).

Tabel 5. T-toets voor gemiddelde (SD tussen haakjes) invloed van onbekenden en bekenden als onderdeel van de descriptieve norm op de reserveringsintentie bij een restaurant (1= zeer lage invloed, 7= zeer hoge invloed)

Descriptieve norm	Gemiddelde invloed
Onbekenden	3.43 (1.28)
Bekenden	4.40 (1.30)

3.1.4 Effectief toepassen van UGC en MGC door restaurants

De resultaten behorende bij het effectief toepassen van UGC en MGC door restaurants zijn louter terug te vinden bij de resultaten van het kwalitatieve onderzoek.

3.2 Kwalitatieve resultaten

De kwalitatieve resultaten zijn gebaseerd op de informatie uit de diepte-interviews met contentexperts (bijlage 7) en restaurantmedewerkers (bijlage 8).

3.2.1 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten

Uit de diepte-interviews met contentexperts kwam naar voren dat de invloed van MGC op de attitude met name is gericht op informatievoorziening en het creëren van een professioneel imago. Het merendeel van de restaurantmedewerkers gaf aan dat er geen directe strategie achter het beheren van het Instagramaccount zit. De MGC van restaurants bevat vaak foto's van gerechten en drinken, foto's van het personeel en informatie over nieuwe gerechten. Restaurants proberen de attitude te beïnvloeden door middel van kwalitatief goede foto's, wisselende content en het uitstralen van een gezellige sfeer.

Uit de diepte-interviews met contentexperts kwam naar voren dat de invloed van UGC op de attitude met name is gericht op het creëren of verhogen van geloofwaardigheid. Contentexpert Ellen de Jonge (Bijlage 7) gaf aan:

“UGC is oprecht en wat mensen zeggen menen ze vaak ook echt vanuit hun gevoel. Hierdoor kan je wel je geloofwaardigheid vergroten. Een bedrijf kan wel zeggen dat hun product goed is, maar dat kan iedereen zeggen. Als je dit van een derde hoort, dan nemen mensen dat toch wel sneller aan”.

Daarnaast versterkt UGC het imago van een onderneming en zorgt het voor meer bereik. Het merendeel van de restaurantmedewerkers gaf aan dat UGC via Instagram vrijwel altijd positief is, wat leidt tot een positievere attitude.

3.2.2 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) en attitude ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Uit de diepte-interviews met restaurantmedewerkers bleek dat de invloed van de attitude op de reserveringsintentie bij een restaurant lastig in kaart te brengen is. De gedachte heerste dat er iets meer klanten reserveren naar aanleiding van een MGC-Instagrambericht, maar dit is niet vast te stellen. Restaurants proberen door middel van het plaatsen van Instagramfoto's van een vol terras of restaurant meer klanten binnen te halen. Restaurantmedewerker Jill van Zadelhof (Bijlage 8) gaf aan:

‘Instagram kan worden gezien als extra trigger om meer reserveringen binnen te halen’.

De bevindingen over de invloed van UGC op de restaurantreserveringen uit de diepte-interviews met restaurantmedewerkers waren verdeeld. Deze bevindingen zijn weergegeven in Tabel 6.

Tabel 6. Bevindingen van restaurantmedewerkers over de invloed van UGC op de reserveringsintentie

Restaurantmedewerker (restaurant)	Bevinding
Liza Hazelnoot (Café Arnhem) en Bastien Langeveld (Glaswerk)	UGC-Instagramberichten leiden tot meer reserveringen
Tijn Jansen (Toon), Merel van Baal (Bar Florian), en Elroy Slijkhuis (Bistro Flores)	Geen zichtbaar effect van UGC op reserveringsintentie
Jill van Zadelhof (Why Not)	Effect van UGC is ongeveer hetzelfde als effect van MGC

3.2.3 Invloed van descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Alle restaurantmedewerkers gaven aan dat de descriptieve norm van invloed is op de reserveringsintentie van de consument. Tijn Jansen (Toon) en Jill van Zadelhof (Why Not) gaven aan dat deze invloed erg groot is. De enige afwijkende bevinding was de constatering van Liza Hazelnoot (Café Arnhem), zij stelde dat consumenten zich laten beïnvloeden door anderen, maar dat dit niet op te merken was uit sociale media zoals Instagram.

3.2.4 Effectief toepassen van UGC en MGC door restaurants

Uit de diepte-interviews met contentexperts kwam naar voren dat MGC beter kan worden ingezet dan UGC wanneer een bedrijf op korte termijn een specifieke doelstelling wil behalen, die kan worden bepaald door het creëren van eigen content.

UGC kan beter worden ingezet dan MGC wanneer een bedrijf betrouwbaarheid en geloofwaardigheid wil uitstralen of een mening van de consument nodig heeft. Contentexpert Erik van Hall (Bijlage 7) gaf aan:

‘‘Als ze ergens veel reclame voor maken, dan zal het wel bagger zijn’’.

Het merendeel van de contentexperts gaf aan dat zij werken met een combinatie van MGC en UGC.

4. Conclusie

4.1 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten

Uit het huidige onderzoek blijkt dat contenttype van invloed is op de attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten. De attitude ten opzichte van Instagramberichten, algemene indruk van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten bleken alle drie hoger te zijn na blootstelling aan MGC-Instagramberichten dan na blootstelling aan UGC-Instagramberichten.

Daarnaast blijkt dat de algemene indruk, het contenttype en de aantrekkelijkheid van de Instagramberichten alle drie van invloed zijn op de attitude ten opzichte van Instagramberichten. Van deze drie variabelen blijkt de aantrekkelijkheid van Instagramberichten de grootste invloed te hebben op de attitude ten opzichte van Instagramberichten.

De invloed van MGC op de attitude ten opzichte van Instagramberichten is met name gericht op informatievoorziening en het creëren van een professioneel imago. De invloed van UGC op de attitude ten opzichte van Instagramberichten is met name gericht op het creëren of verhogen van geloofwaardigheid. UGC via Instagram is meestal positief van aard, wat leidt tot een positievere attitude.

4.2 Invloed van contenttype (UGC vs. MGC) en attitude ten opzichte van Instagramberichten op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Uit het huidige onderzoek blijkt dat de attitude ten opzichte van Instagramberichten van invloed is op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Echter, het contenttype van Instagramberichten blijkt niet van invloed te zijn op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Er is geen verschil in effecten tussen UGC en MGC op de intentie tot het maken van een restaurantreservering.

4.3 Invloed van descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering

Uit het huidige onderzoek blijkt dat, via Instagram, de invloed van bekenden groter is dan die van onbekenden op de intentie tot het maken van een restaurantreservering.

Het blijkt dat de invloed van de descriptieve norm op de intentie tot het maken van een restaurantreservering in de praktijk bij restaurantmedewerkers ook duidelijk zichtbaar is.

4.4 Effectief toepassen van UGC en MGC door restaurants

Uit het huidige onderzoek blijkt dat MGC effectiever is om kortetermijndoelstellingen te behalen, terwijl UGC effectiever is om langetermijndoelstellingen te behalen. UGC is effectiever wanneer een bedrijf betrouwbaarheid en geloofwaardigheid wil uitstralen of een mening van de consument nodig heeft. MGC kan een bepaald imago creëren, terwijl UGC het imago kan onderhouden.

4.5 Antwoord op de onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidde: *‘In hoeverre heeft UGC een ander effect dan MGC via Instagram op de intentie van een hoger opgeleide millennial om een restaurantreservering te maken in Nederland?’* Uit het huidige onderzoek blijkt dat het contenttype (UGC vs. MGC) niet direct van invloed is op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Er is dus geen verschil in effecten tussen UGC en MGC op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Echter, het contenttype is wel van invloed op de algemene indruk van Instagramberichten, attitude ten opzichte van Instagramberichten en aantrekkelijkheid van Instagramberichten. Zowel de algemene indruk, attitude als aantrekkelijkheid is hoger na blootstelling aan MGC-Instagramberichten dan na blootstelling aan UGC-Instagramberichten. Daarnaast blijkt dat de attitude ten opzichte van Instagramberichten van invloed is op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Zoals aangegeven in paragraaf 4.4, blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat de meest effectieve keuze tussen UGC en MGC voor restaurants afhangt van het beoogde doel omdat zij op verschillende manieren effect hebben.

5. Discussie

5.1 Verklaringen aan de hand van de literatuur

Uit het huidige onderzoek blijkt dat contenttype niet direct van invloed is op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Deze bevinding sluit aan bij de constatering dat er geen direct verschil in effecten aanwezig is tussen UGC en MGC op de gedragsintentie (Nielsen media research, 2007; Bronner & de Hoog, 2010). Echter, een aantal onderzoeken stelt dat er wel een verschil in effecten aanwezig is tussen UGC en MGC op de gedragsintentie (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Sharma & Verma, 2018; Mudambi & Schuff, 2010; Goh et al., 2013).

MGC-Instagramberichten scoren in het huidige onderzoek hoger op aantrekkelijkheid, algemene indruk en attitude dan UGC-Instagramberichten. Dit is mogelijk te verklaren door de verschillen in het stimulusmateriaal. MGC werd gekenmerkt door een fotogeniek gerecht met professionele opmaak, wat op het oog mogelijk meer aanspreekt dan spontane foto's van consumenten.

De resultaten van het huidige onderzoek laten zien dat de algemene indruk, het contenttype en de aantrekkelijkheid van Instagramberichten van invloed zijn op de attitude ten opzichte van Instagramberichten. Aantrekkelijkheid van Instagramberichten heeft de grootste invloed op de attitude ten opzichte van Instagramberichten. Deze bevinding sluit aan bij de constatering van Weigold, Flusser en Ferguson (1992), die stellen dat de aantrekkelijkheid van een bericht van invloed is op de attitude ten opzichte van een bericht. Deze bevindingen sluiten ook aan bij de constatering van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2018). Zij stellen dat aantrekkelijkheid en algemene indruk een rol spelen bij de totstandkoming of verandering van een attitude omdat affectieve reacties de attitude beïnvloeden.

Uit het huidige onderzoek blijkt dat de attitude ten opzichte van Instagramberichten van invloed is op de gedragsintentie. Deze bevinding sluit aan bij de Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) en het onderzoek van Belleau et al. (2007), die beiden stellen dat de attitude van invloed is op de gedragsintentie.

Tevens laten de resultaten van het huidige onderzoek zien dat de descriptieve norm van invloed is op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Deze bevinding sluit aan bij de constatering van Nolan et al. (2008), die stellen dat de descriptieve norm een voorspeller is van de gedragsintentie. Deze bevinding sluit ook aan bij de overtuigingstechniek sociale bewijskracht van Cialdini (2001), die verwijst naar de neiging van mensen om zich te gedragen zoals anderen dat doen. De invloed van bekenden is groter

dan de invloed van onbekenden. Deze bevinding sluit aan bij de overtuigingstechniek sympathie van Cialdini (2001), die verwijst naar het principe dat personen zich sneller laten beïnvloeden door personen die ze leuk vinden.

De invloed van UGC op de attitude ten opzichte van Instagramberichten is met name gericht op het creëren of verhogen van geloofwaardigheid, zo blijkt uit de diepte-interviews. UGC via Instagram is meestal positief, wat leidt tot een positievere attitude. Deze bevinding sluit aan bij de constatering dat UGC als geloofwaardiger wordt ervaren dan MGC (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Sharma & Verma, 2018; Mudambi & Schuff, 2010; Goh et al., 2013).

Tot slot blijkt uit het kwalitatieve gedeelte van het huidige onderzoek dat UGC en MGC verschillen op het gebied van effectiviteit. Dit verklaart de tegenstrijdige bevindingen in de literatuur over het verschil in effectiviteit tussen UGC en MGC. De meest effectieve keuze tussen UGC en MGC voor restaurants hangt af van het beoogde doel omdat zij op verschillende manieren effect hebben op de consument. Deze bevinding sluit aan bij de constatering van Frias et al. (2008), die stellen dat UGC en MGC elkaar niet kunnen vervangen en dat het effectiever is om zowel UGC als MGC in de contentstrategie te verwerken. Deze bevinding sluit ook aan bij de constatering van Bronner en de Hoog (2010), die stellen dat UGC en MGC complementair zijn aan elkaar.

5.2 Beperkingen huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De proefpersonen van het huidige onderzoek bestonden voor 73% uit vrouwen en voor 27% uit mannen. In Nederland is ongeveer 52% van de vrouwelijke jongeren en 42% van de mannelijke jongeren, hoger opgeleid (CBS, 2019). De geslachtverdeling van de populatie ligt relatief ver verwijderd van de geslachtverdeling van de proefpersonen, waardoor de representativiteit van de steekproef in twijfel kan worden getrokken.

Het samenstellen van de profielen van de participanten van het kwalitatieve onderzoek is onvolledig. Bij de restaurantmedewerkers is de gemiddelde leeftijd en het opleidingsniveau onbekend. Bij de contentexperts is de gemiddelde leeftijd onbekend. Omdat deze gegevens onbekend zijn, kan niet dieper worden ingegaan op verschillen tussen de antwoorden van de respondenten en de rol van leeftijd (bijvoorbeeld generatie Y vergelijken met andere generatie) hierin.

Uit de literatuur blijkt dat geloofwaardigheid een belangrijk onderdeel is van UGC (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Sharma & Verma, 2018; Mudambi & Schuff,

2010; Goh et al., 2013). Uit de diepte-interviews blijkt dat UGC als geloofwaardiger wordt beschouwd dan MGC omdat deze berichten door andere consumenten worden geplaatst. Echter, in het huidige onderzoek zijn UGC en MGC niet beoordeeld op geloofwaardigheid, waardoor de validiteit van de variabele contenttype in twijfel kan worden getrokken.

De A/B test had een tussenproefpersoonontwerp. De descriptieve norm, die terugkwam in de enquête, is de enige variabele in het huidige onderzoek die is getest met een binnenproefpersoonontwerp. Hierdoor kon de variabele descriptieve norm niet worden meegenomen in de regressieanalyse.

Uit het huidige onderzoek blijkt dat contenttype geen directe invloed heeft op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Echter, contenttype heeft wel een directe invloed op de attitude ten opzichte van Instagramberichten en deze attitude heeft een directe invloed op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Het is aan te raden om bij vervolgonderzoek door middel van een mediatie-analyse te onderzoeken in hoeverre contenttype via de attitude ten opzichte van Instagramberichten van invloed is op de intentie tot het maken van een restaurantreservering.

5.3 Maatschappelijke implicaties

Uit de resultaten blijkt dat er geen directe invloed is van contenttype op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Echter, dit betekent niet dat restaurants geen rekening moeten houden met het verschil in contenttypes. Het contenttype is direct van invloed op de algemene indruk van Instagramberichten, attitude ten opzichte van Instagramberichten en de aantrekkelijkheid van Instagramberichten, waarbij MGC hoger scoort dan UGC. Wanneer een restaurant de algemene indruk of aantrekkelijkheid van de Instagramberichten, of de attitude ten opzichte van de Instagramberichten wil verhogen, is het aan te raden om gebruik te maken van MGC. Daarnaast blijkt dat de attitude ten opzichte van Instagramberichten van invloed is op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Wanneer de consument een positievere attitude ten opzichte van de Instagramcontent van een restaurant ontwikkelt, heeft dit een positieve invloed op de intentie tot het maken van een restaurantreservering. Uit de diepte-interviews komt naar voren dat de keuze tussen UGC en MGC voor restaurants afhangt van het beoogde doel omdat zij op verschillende manieren effect hebben. Het advies is om MGC in te zetten om kortetermijndoelstellingen te bewerkstelligen en daarbij in te spelen op de aantrekkelijkheid en algemene indruk van het Instagrambericht. Het is de verwachting dat het plaatsen van MGC op Instagram effect zal hebben op het verbeteren van de attitude ten opzichte van de Instagramberichten. Het advies is om UGC in te zetten op Instagram om

langetermijndoelstellingen te bewerkstelligen en daarbij in te spelen op het uitstralen van geloofwaardigheid of het vragen naar een mening. Het is de verwachting dat het vertrouwen van mensen in de mening van andere consumenten effect zal hebben op het behalen van deze langetermijndoelstellingen. Op deze manier kunnen UGC en MGC van toegevoegde waarde zijn voor restaurants.

Literatuurlijst

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Amatulli, J. (2017, 3 januari). An obnoxious 69 Percent of millennials take photos of food before eating. Geraadpleegd van https://www.huffpost.com/entry/study-says-69-of-millennials-take-photos-of-their-food-before-eating_n_58b73078e4b0284854b39105
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Belleau, B., Summers, T., Yingjiao, X., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257. doi: 10.1177/0887302X07302768
- Bennett, S., Maton, K. and Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786. doi: 10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 1, 39-49. doi: 10.2501/S1470785309201193
- Brosdahl, D., & Carpenter, J. (2011). Shopping orientations of us males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548-554. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005
- Burghout, W. (2019). Generatie Y in beeld: De kenmerken van de millennials. Geraadpleegd van <https://www.generationjourney.nl/generatie-y/>
- Centraal bureau voor de statistiek. (2019, 8 maart). Evenveel vrouwen als mannen met hbo-of wo-diploma. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/10/evenveel-vrouwen-als-mannen-met-hbo-of-wo-diploma>
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi: 10.3386/w10148
- Cialdini, R. B., (2001). *Influence: Science and practice*. Needham Heights, MA: A Pearson.

- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York City: Simon and Schuster.
- Clark, P. V. & Ivankova, N. (2016). Why a guide to the field of mixed methods research?: Introducing a conceptual framework of the field. In Plano Clark, V., & Ivankova, N. *Mixed methods research: A guide to the field* (pp. 3-30). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781483398341
- Clemons E. K., Gao G. G., Hitt L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–171. doi: 10.1109/HICSS.2006.534
- De Belder, A. (2018, 11 december). How to: User-generated content delen met Lightspeed restaurant. Geraadpleegd van <https://www.lightspeedhq.nl/blog/user-generated-content-restaurant/>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. doi: 10.1016/j.dss.2008.04.001
- Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, influence, and value: Perspectives from communication and social neuroscience. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 329-356. doi: 10.1146/annurev-psych-122216-011821
- Fennis, B., & Stroebe, W. (2016). *The psychology of advertising*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using ibm spss statistics* (5th ed., Sage edge). London: SAGE Publications.
- Frias, D., Rodriguez, M., & Castañeda, J. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179. doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.02
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

- Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. doi: 10.1287/isre.1120.0469
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). Ewom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Singapore: Palgrave Macmillan. doi:/10.1007/978-981-10-5323-8
- Jia, S. (2019). Measuring tourists' meal experience by mining online user generated content about restaurants. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 371-389. doi: 10.1080/15022250.2019.1651671
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kim, W., Li, J., & Brymer, R. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.03.001
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *Ieee Pervasive Computing*, 7(4), 10-11. doi: 10.1109/MPRV.2008.85
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. doi: 10.1509/jmkg.70.3.074
- McCroskey, J.C. & Teven, J.J. (1999). Goodwill: A re-examination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66 (1), 90-103
- Michel, C., Woods, A., Neuhäuser, M., Landgraf, A., & Spence, C. (2015). Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference*, 44, 194-202. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.04.015
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (MOCW). (2020). Hoogst behaald onderwijsniveau. Geraadpleegd van <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/onderwijs-algemeen/hoogst-behaald-opleidingsniveau>
- Moreau, E. (2020, 7 mei). Social media. What is Instagram, anyway? Geraadpleegd van <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? a study of customer reviews on amazon.com. *Mis Quarterly*, 34(1), 185-200. doi: 10.2307/20721420
- Murphy, R. (2018, 31 oktober). Google reviews study: How many reviews do local businesses need? Geraadpleegd van <https://www.brightlocal.com/research/google-reviews-study/#comments-section>
- Nam, S., Manchanda, P., & Chintagunta, P. (2010). The effect of signal quality and contiguous word of mouth on customer acquisition for a video-on-demand service. *Marketing Science*, 29(4), 690-700. doi: 10.1287/mksc.1090.0550
- Nielsen media research. (2007, 2 oktober). Word-of-mouth the most powerful selling tool. *Scoop News*. Geraadpleegd van <https://www.scoop.co.nz/stories/BU0710/S00028/word-of-mouth-the-most-powerful-selling-tool.htm>
- Nolan, J., Schultz, P., Cialdini, R., Goldstein, N., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913-23. doi: 10.1177/014616720831669
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown Company Publishers.
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In G. Heggde & G. Shainesh (Eds.), *Social Media Marketing* (pp. 19–36). Singapore: Springer Singapore. doi: 10.1007/978-981-10-5323-8_2
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.002
- Steekproefcalculator. (z.d.). Steekproefcalculator. Geraadpleegd van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58. doi: 10.1509/jm.13.0301
- Ting, H., Ming, W.W.P., Run, E.C., & Choo, S.L.Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31

- Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020, 25 januari). Nationale social media onderzoek 2020. Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Student+enhuisvesting
- Van der Veer, N. Sival, R., & Van der Meer, I. (2016). Nationale social media onderzoek 2016. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>
- Weigold, M. F., Flusser, S., & Ferguson, M. A. (1992). Direct response advertising. The contributions of price, information, artwork, and individual differences to purchase consideration. *Journal of Direct Marketing*, 6, 32–39. doi: 10.1002/dir.4000060206
- Wilson, C. (2006). Triangulation: The explicit use of multiple methods, measures, and approaches for determining core issues in product development. *Interactions*, 13(6), 46-46. doi: 10.1145/1167948.1167980
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0611
- Zhu, F., & Xiaoquan, Z. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. doi: 10.1509/jmkg.74.2.133

Bijlage 1: A/B test en enquête

Introductietekst voor de participant:

Je bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar Instagramberichten. Dit is een onderzoek dat wordt uitgevoerd door pre-master- en bachelorstudenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Als waardering voor het invullen van de enquête sturen wij, indien gewenst, de resultaten op van deze enquête. Bij interesse kan je op het einde van deze vragenlijst jouw e-mailadres achterlaten. Je deelname aan de enquête is geheel anoniem en de resultaten zullen volgens de aan de Radboud Universiteit geldende regels worden bewaard. Data zullen niet verspreid worden en enkel voor het huidige onderzoek gebruikt worden. Je bent niet verplicht om de enquête compleet in te vullen, je mag op ieder moment stoppen.

We verzoeken je om de tekst en vragen zorgvuldig te lezen en de vragen naar waarheid en individueel te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

Het invullen van de enquête neemt een kleine 10 minuten in beslag. Alvast hartelijk bedankt voor je medewerking!

Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kun je terecht bij Wouter Weijkamp (w.weijkamp@student.ru.nl).

Ga hieronder akkoord voor deelname aan het onderzoek.

☐ Ik ga akkoord.

☐ Ik wil niet meedoen.

Controlevragen

Vraag 1 – Open vraag

Wat is je geboortjaar?

Vraag 2 – Meerkeuzevraag

Wat is je geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

☐ Anders

☐ Zeg ik liever niet

Vraag 3 - Meerkeuzevraag

Wat is je hoogst genoten voltooide opleiding?

☐ Middelbaar onderwijs

☐ Mbo

☐ Hbo

☐ Wo

☐ Anders

☐ Zeg ik liever niet

Vraag 4 - Meerkeuzevraag

Ben je bekend met Instagram?

☐ Ja

0 Nee

Vraag 5 - Meerkeuzevraag

Heb je een Instagramaccount?

0 Ja

0 Nee

Vraag 6 – Meerkeuzevraag

Ga je meer dan vier keer per jaar uiteten?

0 Ja

0 Nee

Je krijgt nu drie Instagramberichten te zien. Hierover krijg je een aantal vragen.

(UGC VERSIE)

UGC1



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saai	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

UGC2



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk

Onaangenaam 1 2 3 4 5 6 7 Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saai	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

UGC3



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saai	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

(MGC VERSIE)

MGC1



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk

Onaangenaam 1 2 3 4 5 6 7 Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saai	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

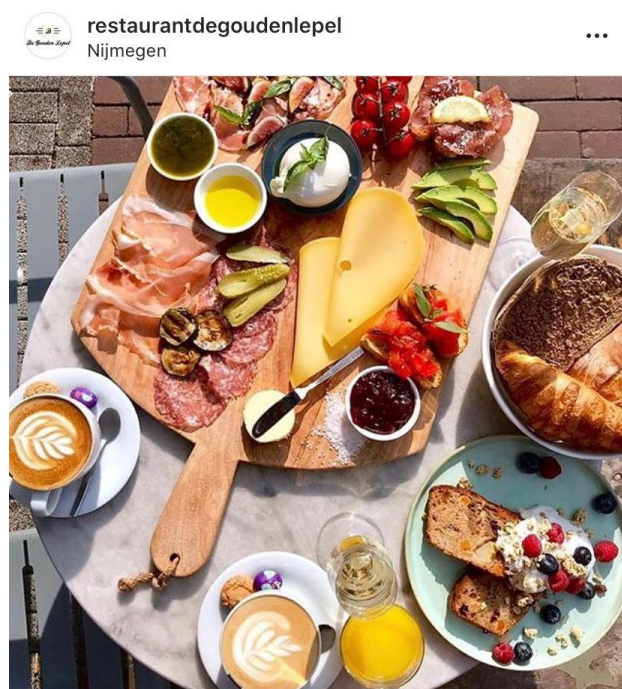
Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

MGC2



restaurantdegoudenlepel Kom jij onze nieuwste steekproducten proeven? We zijn vandaag geopend van 12.00 tot 22.00. 🥑🍋 #localfood #fresh

In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig
Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn

Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saai	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk	1	2 3	4 5 6	7	Waarschijnlijk
------------------	---	-----	-------	---	----------------

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk	1	2 3	4 5 6	7	Waarschijnlijk
------------------	---	-----	-------	---	----------------

MGC3



In hoeverre spreekt de afbeelding mij aan?

Helemaal niet	1	2 3	4 5 6	7	Heel erg
---------------	---	-----	-------	---	----------

In hoeverre spreekt de tekst onder de afbeelding mij aan?

Helemaal niet	1	2 3	4 5 6	7	Heel erg
---------------	---	-----	-------	---	----------

Bovenstaand Instagrambericht lijkt mij:

Onsympathiek	1	2 3	4 5 6	7	Sympathiek
Onaardig	1	2 3	4 5 6	7	Aardig

Vervelend	1	2 3	4 5 6	7	Fijn
Onvriendelijk	1	2 3	4 5 6	7	Vriendelijk
Onaangenaam	1	2 3	4 5 6	7	Aangenaam

Bovenstaand Instagrambericht vind ik:

Slecht	1	2 3	4 5 6	7	Goed
Onplezierig	1	2 3	4 5 6	7	Plezierig
Negatief	1	2 3	4 5 6	7	Positief
Saai	1	2 3	4 5 6	7	Interessant
Onverstandig	1	2 3	4 5 6	7	Verstandig

Na het zien van dit bericht, neem ik dit restaurant mee in mijn afweging bij het maken van mijn volgende restaurantreservering

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Ik ben bereid een reservering te maken bij dit restaurant na het zien van dit Instagrambericht.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Als ik op Instagram zie dat bekenden ergens uit eten gaan, zou ik dit restaurant meenemen in de afweging.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Als ik op Instagram zie dat onbekenden ergens uit eten gaan, zou ik dit restaurant meenemen in de afweging.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Als ik op Instagram zie dat bekenden ergens uit eten gaan, heb ik de behoefte om naar hetzelfde restaurant te gaan.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Als ik op Instagram zie dat onbekenden ergens uit eten gaan, heb ik de behoefte om naar hetzelfde restaurant te gaan.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

E-mailadres: Indien je de resultaten van de enquête opgestuurd wil krijgen, kun je hier jouw e-mailadres achterlaten.

Dankbericht:

Bedankt voor het invullen van deze enquête. Je antwoorden zijn verzonden. Je mag de enquête nu sluiten.

Bijlage 2: Interviewschema experts

Inleidende tekst:

- Alles heeft betrekking op generatie Y
- Vrijwel alles heeft betrekking op Instagram, dat is aangegeven per vraag
- Uitleg UGC en MGC

Achtergrond:

- Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding?
- Kunt u iets vertellen over de rol van sociale media in uw carrière?
- Wat is uw huidige baan?
- Wat zijn uw ervaringen met MGC en UGC?

Algemeen content

- Welke trends/ontwikkelingen ziet u op het gebied van content op Instagram?

Algemeen MGC

- Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van MGC, en waarom?
- In welke situatie verkiest u MGC boven UGC, en waarom?
- Wat is uw ervaring met MGC/Welke resultaten worden hiermee in uw situatie (bedrijfscontext) behaald?
- Waarom past u MGC wel of juist niet toe?
- Hoe gebruikt u MGC op Instagram?

Algemeen UGC

- Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van UGC?
- In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?
- Wat is uw ervaring met UGC/welke resultaten worden hiermee in uw situatie/bedrijfscontext behaald?
- Waarom past u UGC wel of juist niet toe?
- Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Afsluiting

- Bedankt voor deelname
- Eventueel vragen voor mailadres voor de resultaten

Bijlage 3: Interviewschema restaurantmedewerkers

Inleidende tekst:

- Alles heeft betrekking op generatie Y.
- Vrijwel alles heeft betrekking op Instagram, dat is aangegeven per vraag.
- Uitleg UGC en MGC

Achtergrond:

- Wat maakt uw restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagram content van het restaurant?
- Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?
- Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?
- Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? Reageert u ook op de dm's die binnenkomen?
- Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

Algemeen MGC

- Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?
- Hoe komt een Instagram bericht tot stand?
- Welke onderwerpen gebruikt u in uw Instagramberichten, en waarom?
- In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagram bericht?
- In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

Algemeen UGC

- Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?
 - Positief of negatief?
 - Inhoudelijke kenmerken van die berichten (taggen, tekst, foto's, emoticons)
 - Story's of posts?
- Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw klanten?
 - Op welke manier?
 - Waarom?
 - In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagram bericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?
 - In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?
- Spoort u klanten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?
 - En waarom?
 - In welke mate heeft het resultaat gehad voor de interactie en de restaurantreserveringen?

Beïnvloeding gedrag

- Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?
- In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

Bijlage 4: Pre-test

De pre-test bestond uit drie delen, waarbij alle vragen werden gemeten aan de hand van vijfpunts Likertschalen. Deel één testte de neutraliteit in de naam en het logo. Deel twee van de pre-test testte in hoeverre de afbeeldingen en bijschriften als commercieel werden ervaren en deel drie testte twee nieuwe afbeeldingen en bijschriften op ervaren commercialiteit.

Pre-test deel 1:

1. Hoe beoordeel je het volgende logo?

- **Logo 1:**



Negatief 1 2 3 4 5 Positief

2. Hoe beoordeel je het volgende logo?

- **Logo 2:**



Negatief 1 2 3 4 5 Positief

3. Hoe beoordeel je het volgende logo?

- **Logo 3:**



Negatief 1 2 3 4 5 Positief

4. Hoe beoordeel je het volgende logo?

- **Logo 4**



Negatief 1 2 3 4 5 Positief

5. Hoe beoordeel je de naam van dit restaurant?

- **Restaurantnaam 1:**

De Tulip

Negatief 1 2 3 4 5 Positief

6. Hoe beoordeel je de naam van dit restaurant?

- **Restaurantnaam 2:**

De Gouden Lepel

Negatief 1 2 3 4 5 Positief

7. Hoe beoordeel je de naam van dit restaurant?

- **Restaurantnaam 3:**

Bell Rock

Negatief 1 2 3 4 5 Positief

8. Hoe beoordeel je de naam van dit restaurant?

- **Restaurantnaam 4:**

Times

Negatief 1 2 3 4 5 Positief

Pre-test deel 2:

1. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding?

- **Foto MGC 1**



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

2. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding?

- **Foto UGC 1**



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

3. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding?

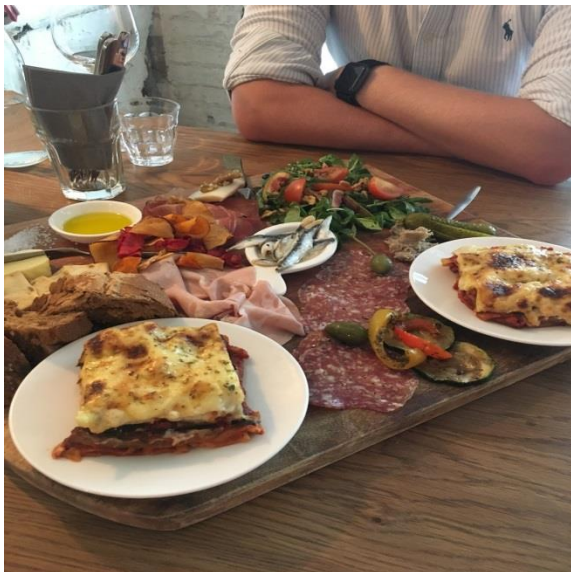
- **Foto MGC 2**



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

4. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding?

- **Foto UGC 2**



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

5. Hoe beoordeel je de volgende tekst?

- **Tekst MGC 1**

Nieuw: onze shared diner kaart! Kies jouw favorieten en deel ze met jouw vrienden. Met wie zou jij deze gerechtjes willen delen? 🍴 | □ #sharediner #food #drinks #weekend #friends

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

6. Hoe beoordeel je de volgende tekst?

- **Tekst UGC 1**

Mijn nieuwe lievelingsrestaurant is gevonden hoor. Heerlijk gegeten bij @restaurantx

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

7. Hoe beoordeel je de volgende tekst?

- **Tekst UGC 2**

Perfekte zaterdag besteding! Lekker tafelen bij @restaurantx met mijn liefje. ❤️

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

8. Hoe beoordeel je de volgende tekst?

- **Tekst MGC 2**

Kom jij vandaag onze nieuwste streekproducten proeven? We zijn geopend van van 12.00 tot 22.00 geopend. #Localfood#Fresh

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

Pre-test deel 3:

1. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding?

- **Foto UGC 3**



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

2. Hoe beoordeel je de volgende afbeelding?

- **Foto MGC 3**



Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

3. Hoe beoordeel je de volgende Tekst?

- **Tekst MGC 3**

Ga jij voor pancakes of toch voor een broodje? #LunchTime

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

4. Hoe beoordeel je de volgende Tekst?

- **Tekst UGC 3**

Throwback naar deze heerlijke lunch bij restaurant X. Absoluut een aanrader! ☐

Niet commercieel 1 2 3 4 5 Commercieel

Bijlage 5: Resultaten pre-test

Resultaten pre-test deel 1:

Tabel 7. Gemiddelde beoordeling restaurantlogo's (1=negatief, 5=positief)

Logo	Gemiddelde beoordeling
1	2.00
2	3.20
3	2.40
4	1.80

Tabel 8. Gemiddelde beoordeling restaurantnamen (1=negatief, 5=positief)

Restaurantnaam	Gemiddelde beoordeling
De Tulip	2.40
De Gouden Lepel	3.40
Bell Rock	2.50
Times	2.50

Conclusie resultaten pre-test deel 1: zowel bij het logo ($M= 3.20$), als bij de restaurantnaam ($M= 3.40$) was de score van De Gouden Lepel het meest neutraal.

Resultaten pre-test deel 2:

Tabel 9. Gemiddelde ervaren commercialiteit UGC- en MGC-afbeeldingen (1=niet commercieel, 5=commercieel)

Afbeelding	Gemiddelde ervaren commercialiteit
MGC 1	3.80
MGC 2	3.93
UGC 1	1.67
UGC 2	1.67

Tabel 10. Gemiddelde ervaren commercialiteit UGC- en MGC-teksten (1=niet commercieel, 5=commercieel)

Tekst	Gemiddelde ervaren commercialiteit
MGC 1	4.53
MGC 2	4.40
UGC 1	2.20
UGC 2	1.47

Conclusie resultaten pre-test deel 2: Bij de Instagramafbeeldingen waren de gemiddelde scores van MGC ($M=3.80$, $M=3.93$) hoger dan de gemiddelde scores van UGC ($M=1.67$; $M=1.67$). Bij de Instagramteksten waren de gemiddelde scores van MGC ($M=4.53$; $M=4.40$) hoger dan de gemiddelde scores van UGC ($M=2.20$; $M=1.47$). De MGC- teksten en

afbeeldingen worden als commerciëler ervaren dan de UGC-teksten en afbeeldingen en sluiten dus aan bij de juiste benadering.

Resultaten pre-test deel 3:

Tabel 11. Gemiddelde ervaren commercialiteit UGC- en MGC-afbeeldingen (1=niet commercieel, 5=commercieel)

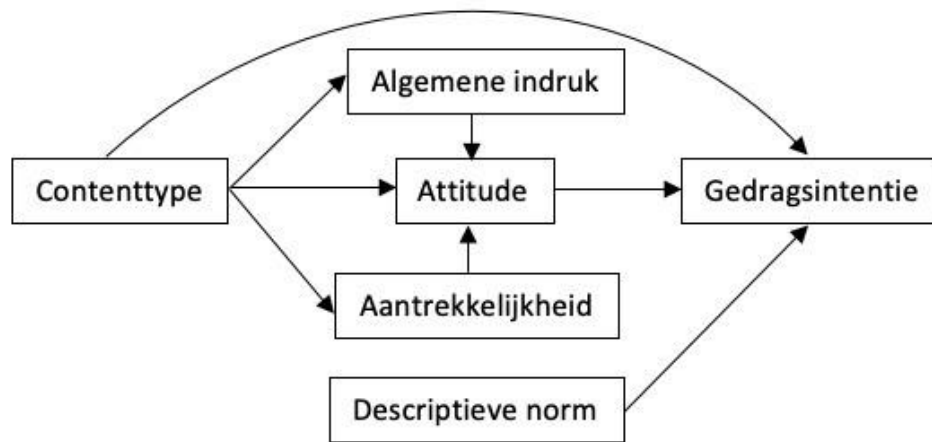
Afbeelding	Gemiddelde ervaren commercialiteit
MGC 3	4.20
UGC 3	2.27

Tabel 12. Gemiddelde ervaren commercialiteit UGC- en MGC-teksten (1=niet commercieel, 5=commercieel)

Tekst	Gemiddelde ervaren commercialiteit
MGC 3	3.67
UGC 3	2.00

Conclusie resultaten pre-test deel 3: Bij de Instagramafbeeldingen was de gemiddelde score van MGC ($M=4.20$) hoger dan de gemiddelde score van UGC ($M=2.27$). Bij de Instagramteksten was de gemiddelde score van MGC ($M=3.67$) hoger dan de gemiddelde score van UGC ($M=2.00$). De MGC- tekst en afbeelding worden als commerciëler ervaren dan de UGC-tekst en afbeelding en sluiten dus aan bij de juiste benadering.

Bijlage 6: Analysemodel



Figuur 2. Analysemodel

Bijlage 7: Getranscribeerde interviews contentexperts

Interview 1:

Contentexpert: Erik van Hall

Functie: Directeur Copyrobin

Achtergrond

Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding?

Geschiedenis gestudeerd in de jaren 80. Ik wilde eigenlijk graag de journalistiek in, maar ben daar nooit beland.

Kunt u iets vertellen over de rol van sociale media in uw carrière?

Ik kwam in contact met het WorldWideWeb. Ik ben begonnen met het bedrijf Mediaweb. Daar schrijf ik op dit moment nog steeds blogs voor maar ik heb het bedrijf verkocht. Toen ben ik begonnen met mijn huidige bedrijf. We bieden bedrijven teksten aan. Die teksten worden geschreven door freelancers.

Wat is uw huidige baan?

Ik ben nu een tekstschrijver, een copywriter. Ik schrijf zelf geen teksten voor klanten, die tijd steek in mijn eigen blog, maar ik ben zelf geen freelancer. Ik ben de eindverantwoordelijke van Copyrobin.

Wat zijn uw ervaringen met MGC en UGC?

Ik weet niks van Instagram, maar op het gebied van UGC en MGC zie je dat UGC vaak heel waardevol is voor bedrijven omdat het vaak geloofwaardiger is dan MGC. Ik denk dat het model van interruptiemarketing, zeker bij generatie Y, voor veel dingen minder ontvankelijk is. Als het heel relevant is, dan kan het zeker nog werken. Maar in de praktijk zie je dat bij massamedia de ‘targeting’ heel beroerd is. Voor mijn eigen consumptie denk ik vaak: als ze ergens veel reclame voor maken, dan zal het wel bagger zijn. Als het met UGC niet komt bovendrijven, dan zal het wel niet veel goeds zijn. En dan moeten ze wel veel kopen bij de media. De consumenten krijgen een steeds sterkere ‘bullshit-radar’. De oudere generatie krijgt het door levenservaring. Jongere generaties pakken het sneller op, omdat ze veel met media bezig zijn. Die is wel al tien of vijftien jaar gaande. In deze tijden wordt dat misschien nog juist versneld, met corona. Mensen kijken nu nog kritischer naar boodschappen die ze

ontvangen, ze zetten de bullshit-radar nog eerder aan. Mensen worden slimmer en kritischer en laten zich niet in de maling nemen.

Algemeen content

Welke trends/ontwikkelingen ziet u op het gebied van content op Instagram?

Geen specifieke trends op Instagram.

Algemeen MGC

Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van MGC, en waarom?

Massamedia, in een korte tijd heel populair worden, naamsbekendheid behouden. Imago en branding zijn belangrijk, dan wil je juist MGC gebruiken.

In welke situatie verkiest u MGC boven UGC, en waarom ?

Veel grote merken willen hun naamsbekendheid wel onderbouwen. Dat kan ik me wel voorstellen, want het is een bekend product waarbij imago belangrijk is. Ik denk dat het dan ook goed is om niet alleen te vertrouwen op UGC. Wil je dus in een korte tijd heel veel mensen laten weten dat je bestaat, dan is dat via UGC moeilijker. Dus dan is het goed om die aandacht te kopen.

Wat is uw ervaring met MGC/Welke resultaten worden hiermee in uw situatie (bedrijfscontext) behaald?

Zet ik heel weinig in, nooit veel gedaan. Ik doe Google adwords, bereik vergroten met Facebook. Bereik kopen is makkelijk

Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

Zet ik heel weinig in, nooit veel gedaan.

Hoe gebruikt u MGC op Instagram?

Ik ken Instagram wel, maar ik ben zelf niet actief met het plaatsen van content daarop.

Algemeen UGC

Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van UGC?

Het is door een echte gebruiker gegenereerd. Het is niet fake. Het is belangrijk dat een bedrijf de gebruiker niet aanspoort, want dan wordt het fake UGC. De gebruiker mag dus wel gestimuleerd worden, maar niet door win-acties overgehaald worden. Anders wordt het

misschien influencer marketing en die vallen hier niet binnen. Mensen moeten het uit zichzelf plaatsen omdat ze het zelf graag willen plaatsen.

In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?

Bij medische dingen, of waar betrouwbaarheid en informatie belangrijk is. Daarbij is het voor mij een anti-endorsement als er op tv reclame voor wordt gemaakt. Als er bijvoorbeeld voor medicatie reclame wordt gemaakt, wat je kan kopen bij de drogist zonder recept, dat soort dingen werken veel beter met UGC. Het werkt veel beter als iemand dat zegt die je echt kent, dan wanneer je een stockfoto ziet van iemand die er door is geholpen.

Wat is uw ervaring met UGC/welke resultaten worden hiermee in uw situatie/bedrijfscontext behaald?

Schrijvers komen met hun content op mijn platform. Copyrobin vraagt mensen om reviews te schrijven, maar wij helpen ze daar wel bij. De inhoud is van hun. Degene die het leest, moet het geloven. De eerste vraag die we vaak stellen is wat je ervan had kunnen weerhouden om samen te werken, zodat we ook de obstakels gelijk behandelen. Zo krijg je testimonials die inhaken op de angsten en twijfels die mensen eigenlijk hebben.

Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

Zo haken we in op de angsten en twijfels die klanten mogelijk hebben en halen we die deels weg.

Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Ik ken Instagram wel, maar ik ben zelf niet actief met het plaatsen van content daarop.

Interview 2:

Contentexpert: Bart Jaspers

Functie: marketingmanager Toverland

Achtergrond

Welke opleidingen heeft u gevolgd in het verleden?

International leisure management aan de NHTV. Opleiding die dient als vervolgopleiding voor marketeers op wo-niveau. Het is consumentenmarketing, strategisch en beleidsmatig gericht.

Wat is de rol van sociale media binnen uw functie en Toverland?

Sociale media gebruiken wij om ervoor te zorgen dat wij altijd top-of-mind staan bij onze doelgroepen. Sociale media zijn voor ons een mooie budgetneutrale manier om mensen te blijven bereiken en om ons te kunnen blijven laten zien aan de buitenwereld. De rol van sociale media is ook het opzoeken van interactie met onze doelgroepen, we proberen er altijd voor te zorgen dat er content wordt geplaatst waarop bijvoorbeeld gereageerd kan worden. Op deze manier willen we mensen meer verbonden laten voelen met ons merk. De doelstelling is uiteindelijk natuurlijk dat ze zich zo verbonden voelen met ons merk dat ze ons ook willen bezoeken. Binnen onze kanalen is Twitter echt een nichemarkt. Twitter is niet om ons bereik te vergroten, maar wordt gebruikt om onze fans te bedienen en te voorzien van nieuwe informatie over Toverland. Sinds kort gebruiken we TikTok om een nieuwe en jonge doelgroep te bereiken. Via TikTok kun je namelijk een enorm bereik behalen uit mensen die jou nog niet volgen. Onze slechtst bekeken video is bijvoorbeeld al 9.000 keer bekeken en de beste video maar liefst 300.000 keer. Dit platform is vooral goed wanneer je originele content deelt met je doelgroep. Meer interactie en originaliteit zorgen er namelijk voor dat het algoritme van TikTok je berichten beter uitzendt. Instagram is bij ons bij uitstek het kanaal waarop we UGC-content plaatsen. Hoe echter de boodschap is, hoe beter we scoren op Instagram. We willen laten zien wat voor 'gelukservaringen' mensen in Toverland hebben opgedaan en deze delen met onze volgers. Op deze manier blijven we binden en boeien. Gewoon door te laten zien wat anderen met ons delen.

Wat is uw huidige functie binnen Toverland?

Marketingmanager en business & events. Zelf ben ik verantwoordelijk voor alle kaders die gezet moeten worden in het team. Hierbij gaat het om de gehele afdeling marketing,

communicatie, business en events. Dus ik bepaal de richtlijnen voor bijvoorbeeld de e-mail marketeers, de vorm van communiceren richting onze public relations en persgroepen. Daarnaast uiteraard ook het beheer van kernwaarden van de organisatie en het uitdragen hiervan. Ik moet ervoor zorgen dat de kwaliteit van alle uitingen die wij doen, zowel betaald als onbetaald, voldoen aan onze strakke richtlijnen. Hierbij gaat het om de gehele afdeling marketing, communicatie, business en events. Uiteraard valt hieronder ook het beheren van de mediabudgetten en de gesprekken en grote acties met externe partners.

Wat zijn uw ervaringen met UGC en MGC binnen Toverland?

Onze ervaring met UGC is heel goed en zetten we ook zoveel mogelijk in. We hebben op onze website bijvoorbeeld een ‘social wall’ waar alle berichten met een link naar Toverland op verschijnen. Onze eigen media-uitingen zijn verder allemaal MGC-gerelateerd, hier zit namelijk geen risico aan gebonden. Bij het delen van UGC kleven er te veel haken en ogen aan vast met betrekking tot rechten, privacy enzovoorts.

Algemeen content

Welke trends en ontwikkelingen ziet u op het gebied van Instagram?

Op dit moment zien wij zelf geen grote verandering, wij varen nog steeds dezelfde koers. Ook onze doelgroep is niet veranderd. Op Instagram bedienen wij nog steeds dezelfde, jonge doelgroep ten opzichte van twee jaar geleden. Wel is er veel verandering bijgekomen met betrekking tot communiceren. Hierbij gaat het vooral om het opzoeken van de interactie bij UGC-berichten. We proberen mensen meer te laten zien en meer te inspireren, actiever zijn we wel geworden op Instagram. Dit resulteert ook in groei. Daarnaast hebben we een Duits Instagramaccount opgezet, omdat meer inspelen op de moedertaal ook echt werkt. In de basis overlapt de content met het Nederlands account wel, maar het liefst spelen we veel in op het land waarin we plaatsen. Bijvoorbeeld bij Duitse feestdagen, dit maakt de berichten aantrekkelijker merken we.

Algemeen MGC

Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken van MGC?

De kernwaarden goed naar voren brengen in je uitingen. Bij ons zit er een heel plan achter onze communicatie die draait om ‘discover your own magic’. Wij willen dat mensen ons ontdekken waarbij de nadruk ligt op een magische twist, de gelukservaring. Ofwel een stereotype, de ‘twinkeling’. Daarbij horen de waarden positief en blij, warm en bourgondisch.

De boodschap moet een goed gevoel geven, zodat mensen denken dat zij dit ook echt willen ervaren. De betoverende twist moet duidelijk naar voren komen.

In welke situatie zou u MGC boven UGC verkiezen, en waarom?

Bij betaalde campagnes zou ik nooit voor UGC kiezen, omdat dit gewoonweg te riskant is.

Wat is uw ervaring met MGC, welke resultaten behalen jullie hiermee?

Met onze MGC-uitingen willen we mensen Toverland laten ontdekken. Het imago versterken en veranderen is hier ook onderdeel van. De profilering van kinderpark naar een dagje uit met het hele gezin verder doorzetten. Wij zijn namelijk voor jong en oud interessant. We laten mensen ons ontdekken omdat we een jong en beginnend merk zijn. Op de lange termijn levert ons dit een verandering van ons imago op.

Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

MGC oogt veel professioneler dan UGC. Hierbij kun je zorgen voor betere ‘pakkendheid’. Dit begint bij zaken als de belichting, twinkeling, kleur, warmte enzovoorts. Je kunt zaken in scene zetten en zorgen voor je eigen content.

Hoe gebruikt u MGC op Instagram?

We gebruiken zowel MGC en UGC op Instagram. Hierbij toch zoveel mogelijk UGC, omdat dit spreekt tot de verbeelding bij onze doelgroep. Daarnaast gebruiken we ook onze eigen campagnes en uitingen om ons verhaal kloppend te maken. Hier spelen we vooral in op emotie. Op deze manier kunnen we het publiek ook op de juiste manier beïnvloeden. UGC zelf bewerken gaat gewoonweg wat omslachtiger.

Algemeen UGC

Wat zijn volgens u de belangrijkste kenmerken van UGC?

Authentiek, alsof je het zelf had kunnen maken. Wel aangevuld met kernwaarden, maar bovenaan staat echt de authenticiteit. Dit spreekt tot de verbeelding. Het is een moment dat je echt kunt beleven. Commercial is nooit zo ‘echt’ en zal altijd in scene gezet zijn en zo voelen.

In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?

Bij het plaatsen van reviews, de ‘social wall’ en ter inspiratie. Dit gebruiken we niet voor nieuwe mensen, maar echt om top-of-mind te blijven en mensen warm te maken voor een bezoek. Geprikkelde mensen moet je vooral warm maken. Hierbij zorgen we niet voor het

genereren van awareness, maar juist de branding. Het inspelen op het bezoek, zorgen voor het converteren van een ticket of abonnement.

Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

Om de echtheid te laten zien van Toverland en mensen te prikkelen. We willen voorkomen dat dit als reclame aanvoelt.

Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Door content van onze bezoekers te reposten en naar hun te verwijzen. Of door de interactie op te zoeken en nieuwe deelacties uit te zetten.

Heeft u een voorkeur voor UGC of MGC voor een restaurant?

In beginsel UGC voor echte momenten. Mooie bordjes eten geloven we wel. Niet alleen het eten, het gaat om de beleving. Net zoals het bij ons meer dan om alleen de attractie gaat. Het complete plaatje telt. Bij een restaurant vermoed ik dat UGC hier sterker in slaagt.

Interview 3:

Contentexpert: Marja Hengeveld-Hallie

Functie: eigenaar Clippit tekst & training en contentmanager Waardetaxaties.nl

Achtergrond

Welke opleiding heeft u gevolgd?

Hbo opleiding: Schoevers school voor journalistiek.

In hoeverre speelt sociale media een rol in uw functie?

Sociale media lopen eigenlijk altijd door en hier speel je waar nodig op in. Mijn collega Wouter heeft dit voor een groot deel opgepakt. Op dit moment spendeer ik ongeveer 40 procent van mijn tijd aan alle sociale media, een groot aandeel van mijn functie. De overige tijd zit vooral in content maken, blogs schrijven en e-mailmarketing.

Algemeen content

Welke trends en ontwikkelingen ziet u op Instagram?

Wat ik zelf zie is dat er op Instagram een jonge doelgroep zit. Mede om deze reden is Instagram ook niet de doelgroep die wij goed kunnen bereiken op de sociale media. Hiervoor zetten wij toch het oudere Facebook en andere kanalen in. De doelgroep die wij willen bereiken is vaak minimaal 30 plus. Millennials zijn echter wel veel actiever op Instagram, de verschuiving van een heel jonge doelgroep richting millennials heeft wel plaatsgevonden. 'Facebook is oude meuk' is iets wat jongere groepen sneller zeggen. Je moet altijd op de juiste knoppen drukken bij je doelgroep voor de juiste doelgroep, dat kan bij Instagram dus bij jongeren, maar ook millennials. Er vindt een verschuiving plaats naar wat oudere doelgroepen.

Algemeen MGC

Wat zijn voor u kenmerken van MGC?

Je moet je goed verplaatsen in je doelgroep, wil je hen op de juiste wijze bereiken middels MGC. Hierbij zijn punten die goed werken de emotie en pijnpunten. Als bedrijf moet je altijd nadenken wat je kunt doen om deze pijnpunten op te lossen. Zorg ervoor dat jij urgent bent en het punt kunt ontkrachten en oplossen. Dit maakt je waardevol en is essentieel voor goede communicatie met betrekking tot MGC.

In welke situatie verkiest u MGC boven UGC?

Het is belangrijk om als bedrijf te vertellen wat je doet, hierbij verkies ik MGC boven UGC. UGC bevestigt en ondersteunt je MGC-uitingen daarentegen wel goed. De basis ligt echter bij MGC, goede MGC welteverstaan.

Wat is uw ervaring met MGC en welke resultaten worden hiermee behaald?

Goed scoren in je zoekwoorden en rankings op Google. De organische vindbaarheid wordt bij ons enorm versterkt. Daarnaast maakt MGC het imago van je bedrijf kloppend, alles valt bij goede MGC-uitingen goed samen. Het resultaat? Beter vindbaar, meer bereik en meer klanten.

Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

Om te zorgen voor een juist imago dat je naar voren wilt brengen. Bij MGC heb je zelf alle touwtjes in handen en kun je op die manier de juiste zaken belichten zoals jij dat zelf wilt.

Algemeen UGC

Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Dit doet mijn jongere collega Wouter. Ik maak hier wel de content voor, dit wisselen we af met UGC.

Wat zijn volgens u de belangrijkste kenmerken van UGC?

Het is een betrouwbare manier van communiceren. Mensen geloven deze berichten vaak, omdat ze echt en transparant zijn. Toch is het niet zo dat berichten altijd positief moeten zijn, oneerlijke berichten maken je bedrijf ook geloofwaardig. Zolang je deze berichten maar op de juiste manier behandelt en er als bedrijf goed op inspeelt. Berichten worden erkend als betrouwbaar, goed en geloofwaardig.

In welke situatie verkiest u UGC boven MGC?

Op een reviewsite bijvoorbeeld. Maar, zoals eerder gezegd zie ik UGC als een mooie versterking van UGC. Deze twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Wat is uw ervaring met UGC en welke resultaten worden hiermee behaald?

UGC gebruik ik vooral op klantenvertellen.nl. Dit is een platform waarop mensen een review schrijven over onze diensten. Dit wordt zeer positief ontvangen en levert goede mond-tot-mond reclame op. Daarnaast zou ik nog graag meer groei zien in Google reviews, omdat dit goed werkt voor je Google zoekresultaten. Deze laatstgenoemde reviews vind ik daarom ook zeker van meerwaarde voor de juiste resultaten.

Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

Als versterking van het imago dat is neergezet bij MGC-uitingen. Op deze manier bevestigt het woord van onze klanten dat wij de goede partij zijn om mee te werken. Wij zullen dit ook zeker blijven gebruiken omdat dit ons ook afschetst als een goede en betrouwbare partner.

Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Dit doet collega Wouter vooral, maar ik maak hiervoor wel de juiste content waar nodig. Mede door het delen van klantenfoto's of reviews die eruit springen in positieve zin.

Wat werkt denkt u beter voor restaurants, MGC of UGC?

Ik zou eerst MGC inzetten om te zorgen voor een juist imago, opgevolgd door UGC waarop mensen laten zien hoe zij genieten van jouw plek. Zoals vaker gezegd gaan deze twee communicatiestromen hand in hand.

Interview 4:

Contentexpert: Stephan Italiaander

Functie: manager voorraadbeheer Old Goods

Achtergrond

Welke opleidingen heeft u gevolgd in het verleden?

Bedrijfseconomie hbo in Enschede.

Wat is de rol van sociale media binnen uw functie?

Via sociale media promoten wij onze producten en zoeken we binding met onze doelgroepen.

Wat is uw huidige functie binnen Old Goods?

Ik ben verantwoordelijk voor het voorraadbeheer van de winkel. Dit houdt in dat ik continu de kwaliteit van ons bedrijf waarborg. Door het spelen met de indeling komen klanten steeds weer anders binnen. Daarnaast zorg ik ervoor dat al onze producten op de foto worden gezet in onze professionele studio. Na het maken van deze foto's zorg ik ervoor dat ze worden doorgeplaatst op onze sociale media.

Wat zijn uw ervaringen met UGC en MGC binnen Old Goods?

Die ervaringen zijn er veel. MGC speelt vooral een grote rol wanneer ik in onze studio professionele foto's moet maken. Hierbij is het belangrijk om de juiste sfeer neer te zetten met bijvoorbeeld goede belichting. We merken dat onze foto's goed ontvangen worden door onze volgers. Daarnaast proberen we om klanten te motiveren om foto's te maken van afgeleverde producten, zodat zij deze doorplaatsen. Deze content kunnen wij vervolgens ook weer delen. Zelf maken we bij aflevering van producten ook vaak foto's.

Algemeen content

Welke trends en ontwikkelingen ziet u op het gebied van Instagram?

Wij verkopen antieke producten. Je zult misschien denken dat de doelgroep hiervoor te oud is, maar niets is minder waar. Op Instagram hebben wij intussen meer dan 30.000 volgers. We merken toch langzaam een verschuiving van Facebook naar Instagram bij onze doelgroep. We communiceren daarom steeds fanatieker op Instagram, dit levert ons namelijk veel verkopen op.

Algemeen MGC

Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken van MGC?

Foto's van hoge kwaliteit. De juiste sfeer neerzetten in een goede setting. Het plaatje moet professioneel ogen en er moet duidelijk aandacht aan besteed zijn.

In welke situatie zou u MGC boven UGC verkiezen, en waarom?

Voor de verkoop van producten. Hiervoor zijn gewoon professionele en kwalitatieve foto's nodig.

Wat is uw ervaring met MGC, welke resultaten behalen jullie hiermee?

Dit zorgt voor ons voor meer verkoop van antiek.

Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

Professionele foto's bevorderen de verkoop via Instagram. Dus, waarom het past? We verdienen er geld mee.

Hoe gebruikt u MGC op Instagram?

We gebruiken het door onze eigen content te plaatsen. Zoals gezegd in professionele setting. MGC wordt vooral ingezet om de verkoop te bevorderen.

Algemeen UGC**Wat zijn volgens u de belangrijkste kenmerken van UGC?**

Klanten laten vertellen wat je doet. Ervoor zorgen dat mensen zien dat anderen je waarderen. Zorgen dat mensen je merk delen en gaan waarderen. UGC is daarnaast gewoon een super goede marketingtool. Doordat anderen over jou schrijven wordt je bereik veel groter.

In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?

Ik vind dat je altijd een goede mix tussen beide vormen van contentmarketing moet gebruiken. Wij gebruiken onze professionele foto's voor de verkoop, maar de foto's met en van klanten voor binding met onze doelgroep.

Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

We staan altijd in nauw contact met de klanten en vinden het belangrijk dat er altijd wordt gedeeld hoe tevreden mensen met onze dienstverlening zijn. Zie het als een goede mond-tot-mond reclame, maar dan online.

Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Delen van klantenfoto's. Reviews posten. Veel klanten maken bij levering of net na levering foto's, deze reposten we bijvoorbeeld. We reageren daarnaast ook op alle posts van klanten natuurlijk.

Interview 5:

Contentexpert: Lotte Geerlings

Functie: eigenaar social media bureau Lotlousa

Achtergrond

Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding?

Mbo opleiding eventmanagement.

Kunt u iets vertellen over de rol van sociale media in uw carrière?

Het is mijn fulltime baan, mijn werk. Ik ben pas 21, ik rij een auto, ik heb een eigen huis en een goedlopend bedrijf. Dat hebben niet veel mensen op mijn leeftijd. Mijn bedrijf is gericht op sociale media en fotografie. Ik onderhoud sociale media kanalen voor bedrijven en creëer zelf de content.

Wat is uw huidige baan?

Ik ben eigenaar en oprichter van het social media bedrijf Lotlousa.

Wat zijn uw ervaringen met MGC en UGC?

MGC is mijn werk. Op het moment dat ik bij een bedrijf binnenkom, doen ze zelf vrij weinig aan, of ze hebben ze niet echt verstand van, wat ze op social media moeten plaatsen. Dan ga ik in gesprek, wat vindt het bedrijf leuk en waar willen zij naartoe? UGC is heel verschillend. Ik werk niet alleen voor de horecabranche, maar ook voor webshops, kapsalons etc. Mijn werkgebied is heel breed en bij elke branche hebben mensen ergens een mening over, ongeacht of dat positief of negatief is. Het kan variëren van een ervaring zoals lekker ergens eten tot een post van iemand die iets niet leuk vindt en dat uit via een comment onder een post.

Algemeen content

Welke trends/ontwikkelingen ziet u op het gebied van content op Instagram?

Ontwikkelingen qua imago zeker, dit komt ook omdat je altijd wel groeit. Als je social media cijfers dalen dan doe je iets niet goed. Negen van de tien keer groeien je social media cijfers, dus dat zijn de voornaamste dingen die veranderd zijn. Aan de andere kant, als iemand een slechte comment plaatst en je lost dat goed op, dan werk je op een goede manier aan het imago van het bedrijf dus dan valt er ook weinig te corrigeren of te zeggen over de slechte kant ervan. Het imago van een bedrijf kan veranderen door social media.

Algemeen MGC

Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van MGC, en waarom?

Het is bij MGC vooral belangrijk dat een bedrijf de juiste uitstraling heeft op social media. Die uitstraling creëer je door je eigen content te maken. Als je bijvoorbeeld alleen een afhaalrestaurant bent, dan moet je geen foto's posten waar mensen bij jou binnen eten. De 'look and feel' is het allerbelangrijkste om te uiten op social media. Dat is voor elke onderneming en elke branche anders, maar dat staat echt op de eerste plek. Daarnaast is het ook wel belangrijk dat je mensen het gevoel geeft dat ze echt welkom zijn, maar ook dat je herkenning geeft. Laat het personeel terugkomen op social media, of stel eens iemand voor op social media. Het is belangrijk dat je het persoonlijk maakt.

In welke situatie verkiest u MGC boven UGC, en waarom ?

Als jij een bepaalde doelstelling hebt binnen jouw bedrijf, dan is het belangrijk dat je voor jezelf duidelijk maakt wat de strategie is, wat je wil behalen en hoe je dit gaat doen. Dan maak je een stappenplan, die je uitwerkt. MGC gebruik je dus bij het realiseren van een doelstelling. Je content pas je aan, aan je doelstelling.

Wat is uw ervaring met MGC/Welke resultaten worden hiermee in uw situatie (bedrijfscontext) behaald?

Heel simpel, als iemand een restaurant heeft dan is hij al zo druk met bestellingen, personeel en om er voor te zorgen dat het restaurant goed loopt. Social media is tegenwoordig zo belangrijk, dat het eigenlijk door iemand anders moet worden gedaan die er de volledige focus op heeft en precies weet hoe het moet. Als restaurant zijnde wil je gastvrijheid, en je wil dat je eten en drinken goed is, dat staat voorop. Maar, als je opgemerkt wil worden, dan moet je goed zijn op je social media kanalen zodat mensen denken "oh dat is leuk, daar wil ik een keer heen". Social media is een vak apart. Cijfers heb ik niet direct, maar vaak als ik een actie plaats dan hoor ik wel dat de actie goed loopt of dat het bijvoorbeeld uitverkocht is.

Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

Van tevoren ga ik altijd langs bij bedrijven en plan ik voor een hele maand posts in. Op het moment dat er iets gebeurt of verandert, zoals een intelligente lockdown, dan moet je alles aanpassen. Verder hou ik normaal gesproken weinig rekening met dingen die niet kunnen of wel kunnen. Bij een bedrijf heb je dat al gauw door. Je moet altijd up-to-date zijn en op veranderingen moet je direct in kunnen spelen.

Hoe gebruikt u MGC op Instagram?

Ik baseer me voornamelijk op Instagram en Facebook. Op Instagram heb je iets meer functies waardoor je algoritme wordt ondersteund. Door het ondersteunen van je algoritme word je vaker gezien. Als een bedrijf maar één keer per week een foto post op Instagram, dan wordt het bedrijf veel minder vaak gezien dan wanneer zij ook een keer een IGTV of story posten, of reageren op andere mensen of andere kanalen. Als zij dat doen, dan zijn ze veel meer zichtbaar. MGC op Instagram is meer dan alleen één keer per week een foto plaatsen.

Algemeen UGC

Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van UGC?

Voor een restaurant is het heel belangrijk dat mensen hun ervaring delen. Wanneer een vriend lekker heeft gegeten en hij plaatst een foto, dan ben je zelf heel benieuwd naar wat voor een restaurant dat is dus ik denk dat het delen van een ervaring wel heel belangrijk is om voor een restaurant meerwaarde te creëren. Als mensen hun persoonlijke mening/ervaring delen, dan kan een bedrijf groeien qua populariteit.

In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?

Als jij een mening nodig hebt van mensen, wanneer je bijvoorbeeld wil weten welke optie de consument het leukst vindt. Je kan online een poll of vragenlijst maken en dan komen er vanzelf wel antwoorden. Wanneer een restaurant bijvoorbeeld moet kiezen uit drie nieuwe lunchgerechten, dan kunnen zij aan hun volgers vragen welk nieuwe gerecht zij het liefst willen zien. UGC kun je dus zien als informatievoorziening, het genereren van de mening van de klant. Simpel gezegd kun je het vergelijken met het uitzetten van een enquête, maar dan gaat het sneller en makkelijker.

Wat is uw ervaring met UGC/welke resultaten worden hiermee in uw situatie/bedrijfscontext behaald?

Met UGC kun je de doelgroep vergroten op het moment dat je het goed doet. Op deze manier wordt je ook snel bekender. Iedereen kent andere mensen, dus met UGC bereik je meer verschillende mensen. Kort gezegd meer bereik dus. Meer volgers op social media leidt ook tot meer klanten.

Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

Om je bereik te vergroten.

Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Reposten van berichten, dat is heel erg belangrijk. Dit kan je doen in je story of als post, maar ik heb een voorkeur voor het reposten in een story. Je wil je eigen 'look and feel' uitstralen. Als een consument een foto plaatst, dan is deze foto niet zo mooi in vergelijking tot een foto die ik maak met mijn mooie camera. Je wil je volgers het gevoel geven dat ze welkom zijn en dat het leuk en gezellig is in het restaurant.

Interview 6:

Contentexpert: Ellen de Jonge

Functie: online marketeer bij Netbase

Achtergrond

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Hbo, International business and languages.

Kunt u wat vertellen over de rol van sociale media in uw carrière?

Online marketeer bij Netbase. We doen best veel met sociale media, betaalde campagnes, dus adverteren echt, maar ook gewoon creatie van content voor bedrijven. Soms helemaal van a tot z, dus zelf foto's of afbeeldingen maken, bewerking van afbeeldingen door middel van Photoshop, teksten zelf bedenken, en verder alles wat er omheen bij komt kijken. Maar, het kan ook zijn dat we de content van de klanten krijgen en het dan alleen plaatsen. Dus dan krijg je de foto's en tekst aangeleverd van de klant en dat wij dat alleen plaatsen.

Wat zijn uw ervaringen met MGC en UGC?

Ik zal eerst met MGC beginnen. Eigenlijk alles wat ik doe is MGC. Als ik kijk naar het sociale media aspect, wij publiceren dat in de naam van de klant dus alles wat wij op mijn werk doen is MGC. Zowel sociale media, maar ook websites, bij Google adverteren, etc. En UGC, vanuit mijn werk eigenlijk niet zo heel veel. UGC hoort niet echt bij mijn werkzaamheden. Wij hebben wel klanten waarbij we reageren op berichten die mensen plaatsen, maar meestal doet de klant dat zelf. Dus wij plaatsen het en wanneer er reacties komen of berichten via de chat, dan doet de klant dat zelf. We hebben wel een aantal klanten waarbij we dat wel doen.

Algemeen content

Welke trends en ontwikkelingen ziet u op het gebied van content op Instagram?

Over het algemeen wordt er steeds meer gericht op e-commerce. Veel vaker wordt de shoppingfunctie op Instagram gebruikt. De laatste tijd pakken steeds meer bedrijven dat op. Je komt dan direct op het specifieke product op de website via de post. Dat is op zich wel conversiegericht, want de klant komt direct bij het product wat hij/zij heeft gezien bij bijvoorbeeld een influencer of het bedrijf zelf. Daarnaast, als je kijkt naar influencers is het meer kleinschalig geworden. Micro-influencers, dus mensen met minder volgers en iets meer regionaal. Bij grote ketens zie je dit wel iets minder maar hier in Zeeland werken ze

bijvoorbeeld meer met personen uit Zeeland en soms Brabant. Ook veel grotere bedrijven maken meer gebruik van 360 ervaringen en video's met voice-overs, maar dat is best wel een investering dus bij mkb zie je dat niet zoveel. Mkb pakt meer e-commerce en video of een paar korte shots achter elkaar. En ze gebruiken veel story's.

Algemeen MGC

Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van MGC, en waarom?

Ik denk dat het vooral zit in dat het meer conversiegericht is. Je gebruikt meer termen zoals klik hier of bestel nu. Vaak is de fotokwaliteit ook wel echt beter. Meer productgericht, vaak gaat het alleen over het product zelf en minder vaak krijg je meer informatie. Het is dus vaak gericht op het stimuleren van verkoop. Het is vergelijkbaar met traditionele marketing, offline. Meer gericht op winst, commerciële doeleinden. Naast gericht op verkoop is het ook wel vaak gericht op naamsbekendheid, vergroting ervan, vergroot bereik. Het verschilt vaak ook per bedrijf. Sommige bedrijven richten meer op betrokkenheid. Soms ook informatiegericht en saamhorigheidsgevoel en dat het echt een soort community is. Het doel daarvan is echt mensen informeren en verkeer naar de website krijgen. Vaak bij bijvoorbeeld overheidsinstanties. Maar, de bedrijven die echt afhankelijk zijn van winst hebben wel echt andere content.

In welke situatie verkiest u MGC boven UGC, en waarom?

Op zich is UGC ook goed. Ik denk dat het vooral in tijd zit, dat je voor MGC zou kiezen. Want je bent dan niet afhankelijk van een ander. Je kan dan gewoon zelf bedenken wat je wil plaatsen en je hoeft niet te wachten tot iemand een goed bericht post. Dus, als je goede UGC tegenkomt is het heel fijn of leuk, maar als je echt actief erachteraan moet dan gaat er echt veel tijd in zitten en daar hebben wij als marketingbureau niet echt tijd voor. Dus dat is een reden om voor MGC te kiezen.

Wat is uw ervaring met MGC/Welke resultaten worden hiermee in uw situatie (bedrijfscontext) behaald?

Vooraf bij advertenties enzovoorts, krijgen we rapportages en die sturen we ook naar de klant. Vooraf naambekendheid wordt vergroot. Ook je bereik op Instagram zelf vergroten, dit uit zich in het aantal volgers, likes en reacties. Het vergroten van het verkeer naar de websites. Dat zijn de drie punten waarop we meestal kijken hoe goed iets loopt. Bij kleine bedrijven zie je natuurlijk wel minder interacties omdat ze ook een kleiner bereik hebben. Per bereik kijken we dan waar we ons op richten en daar passen we de content op aan. Op welk doel je richt

zorgt voor een verschil in bijvoorbeeld tekst bij de post. Afbeeldingen zijn wel vaak gelijk, tenzij er echt tekst in de afbeelding moet. Meer likes, tekst is dan vaak 'like onze pagina', of 'laat je inspireren'. Meer volgers is echt 'volg ons'. En als het doel echt verkoop is, dan is het echt 'koop nu' of 'bestel direct online'. Dus vooral in de teksten zie je echt verschil.

Waarom past u MGC wel of juist niet toe?

Wij passen MGC altijd wel toe. Ook al gebruik je wel UGC, dan is het altijd goed om daarnaast ook MGC te gebruiken om ook van het bedrijf te laten horen. Ook al is het misschien niet de beste content, je moet het publiek wel blijven informeren. Bijvoorbeeld door een update of een nieuw product.

Algemeen UGC

Wat zijn (volgens u) de belangrijkste kenmerken van UGC?

Vooraf reacties op inhoud van MGC, reviews. Alles wat van de consument komt.

In welke situatie verkiest u UGC boven MGC, en waarom?

UGC vind ik vaak wel authentieker. Het is oprecht en wat mensen zeggen menen ze vaak ook echt vanuit gevoel. Hierdoor kan je wel je geloofwaardigheid verhogen. Want een bedrijf kan wel zeggen van mijn product is goed, maar dat kan iedereen wel zeggen. Maar als je dat van een derde hoort dan nemen mensen dat toch wel sneller aan. WOM. Of ik als marketeer UGC zou delen ligt echt aan hoe goed de post is. Je moet er ook wel mee oppassen, je moet ook toestemming vragen en daar gaat ook tijd in zitten. Je kan het wel delen maar ik merk dat het volgens AVG beter is om te vragen of de content gebruikt mag worden. Dus het is soms gewoon makkelijker om zelf content in elkaar te zetten.

Wat is uw ervaring met UGC/welke resultaten worden hiermee in uw situatie/bedrijfscontext behaald?

We hebben wel een keer een campagne gedaan, een soort winactie. Dan moesten mensen onder een post in de reacties een foto plaatsen en daar werd de beste van gekozen. En dat werd bekend gemaakt via een advertentiecampaignedat liep heel goed. Het bedrijf heeft daar veel meer interactie uit gehaald. Dit was verdubbeld met normaal. In dit geval is het wel zo dat er echt een prijs aan hing. Dus meer mensen waren waarschijnlijk geïnteresseerd in deze UGC omdat er iets te winnen viel.

Waarom past u UGC wel of juist niet toe?

Vooraf verhoging van geloofwaardigheid. Om andere mensen te laten spreken. Het is wel goed dat je als bedrijf twee keer in de week iets plaatst, maar daarnaast ook vanuit de consument iets deelt of reageert. Dus dat ze meer het gevoel krijgen van een gemeenschap en het gevoel dat ze ergens bij horen. Maar, om echt een community op te bouwen is best lastig, het kost ook wel heel veel tijd en je moet echt actief reageren en daar heb je wel echt mankracht voor nodig. Grote bedrijven hebben daar echt een team voor. Maar voor kleinere bedrijven is dat vaak wel echt lastig. Het is wel echt goed omdat mensen dan van anderen horen dat het product goed is.

Hoe gebruikt u UGC op Instagram?

Wij gebruiken UGC niet echt. Veel bedrijven reageren wel zelf op reacties onder hun foto's.

Zou u eerder UGC of MGC kiezen als bedrijf zijnde?

Ik denk MGC omdat je daar echt mee kan beïnvloeden. UGC is het leuk als je het hebt, maar het kan ook heel negatief zijn. UGC is wel vaak goedkoop. Je hebt op UGC zelf geen invloed, dus daarom kies ik voor MGC omdat je het zelf kan opstellen en beïnvloeden.

Bijlage 8: Getranscribeerde interviews restaurantmedewerkers

Interview 7:

Restaurant: Café Arnhem

Restaurantmedewerker: Liza Hazenoot

Achtergrond

Wat maakt het restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagram content van het restaurant?

Café Arnhem heeft een unieke uitstraling. Het restaurant heeft een opvallend interieur, waardoor het ook gezien kan worden als een hotspot in Arnhem. Het restaurant heeft een luxe en klassieke uitstraling, maar wel met opvallende elementen. Er hangen onder andere grote schilderijen aan de muur waarop prostituees zijn afgebeeld. Midden in het restaurant staat een grote ronde bar waar allemaal verschillende kristalletjes aanhangen. Het is een plek waar mensen komen om gezien te worden. Het is de plek waar mensen op de korenmarkt willen zitten. De prijzen liggen ook hoger dan bij de aangrenzende restaurants. Mensen zijn bereid om dit te betalen. Een colaatje kost bijvoorbeeld drie euro. Deze uitstraling komt op de Instagrampagina terug doordat vooral berichten worden geplaatst over luxere producten, het duurdere vlees van 60 euro of de speciale cocktails. Iedere foto heeft ook hetzelfde speciale Instagramkader.

Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?

De reden om Instagram te gaan gebruiken is om de jongere doelgroep aan te trekken. Deze doelgroep verplaatst zich namelijk van Facebook naar Instagram. Instagram is ook een platform waarop beeldmateriaal beter tot zijn recht komt.

Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?

Het doel is om één keer in de twee of drie dagen een bericht te plaatsen, normaal gesproken worden er dagelijks Instagramstory's geplaatst. De story's zijn voornamelijk belangrijk omdat daarmee snel ingespeeld kan worden op de dagelijkse actualiteiten. Bij een vol terras wordt er bijvoorbeeld een story geplaatst over de drukke gezelligheid op het terras. Instagramstories bieden de mogelijkheid om gemakkelijk actief aanwezig te zijn op Instagram.

Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? Reageert u ook op de dm's die binnenkomen?

Op privéberichten wordt altijd gereageerd, maar dit gaat dan meestal om het beantwoorden van een vraag. Er wordt eigenlijk nauwelijks gereageerd op de berichten die gebruikers plaatsen onder de Instagramberichten op de pagina van Café Arnhem. Ditzelfde geldt voor het reageren op berichten van Instagramgebruikers over Café Arnhem. Leuke en kwalitatief goede foto's van gebruikers worden wel vaker geplaatst op de eigen pagina van Café Arnhem.

Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

Het is voornamelijk belangrijk dat het Instagramaccount van Café Arnhem dezelfde uitstraling heeft als het interieur van het restaurant. Het draait hierbij om luxe en sfeer.

Algemeen MGC

Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

Het belangrijkste doel is het aantrekken van gasten, dus meer restaurantbezoekers. We hopen op deze manier meer in contact te komen met onze gasten.

Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

Iedere week komt de marketingafdeling bij elkaar om te overleggen over de contentplanning van de Instagramberichten. Er wordt besproken welke trends er op dat moment spelen. Daarnaast wordt gekeken naar hetgeen wat de komende week af gaat spelen in het restaurant. Bijvoorbeeld of er specials zijn of dat het mooi weer wordt. Na de bijeenkomst wordt de content uitgewerkt en geplaatst. De Instagramstory's worden vaak op het moment zelf bedacht en meteen geplaatst.

Welke onderwerpen gebruikt u in de Instagramberichten, en waarom?

De Instagramcontent bestaat vooral uit foto's van eten en drinken. De kwalitatief hoogwaardige foto's van het eten moet mensen overtuigen om de gerechten te komen proeven. Daarnaast is lekker borrelen een thema dat echt centraal staat. Dit thema wordt gebruikt omdat Café Arnhem een ideale plek is om te borrelen.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?

Op het moment dat we een foto plaatsen waarop bijvoorbeeld een cocktailavond gepromoot wordt, dan zien we dat een bepaald soort gasten er op reageert. Dit zijn vooral jongere meisjes. We zien dit type gasten dan ook vaak terug in het restaurant om cocktails te drinken.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

We horen heel af en toe dat gasten ons via Instagram hebben gevonden. Het is een doelstelling om in de toekomst daadwerkelijk te zien dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen.

Algemeen UGC

Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?

Er worden met name in het weekend Instagramberichten geplaatst door gebruikers. Dit zijn meestal jongeren die voor het uitgaan een drankje komen doen bij Café Arnhem. Het zijn vooral foto's waarop te zien is dat er een groepje personen samen gezellig op het terras of in het restaurant zit.

- **Zijn deze berichten positief of negatief?**

Het zijn alleen maar positieve berichten op Instagram. Negatieve berichten komen wel eens voor, maar dan op Facebook.

- **Inhoudelijke kenmerken van die berichten (taggen, tekst, foto's, emoticons)**

Het zijn vooral Instagramberichten waarop mensen gezamenlijk op het terras zitten of er wordt gebruik gemaakt van de optie 'boomerang'. Het gaat vooral over berichten waarbij het onderwerp gezelligheid centraal staat.

- **Story's of berichten?**

We worden voornamelijk getagd in story's. Af en toe ook in Instagramberichten, maar dit gebeurt veel minder.

Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw klanten?

Leuke Instagramberichten delen we vaak in onze eigen verhaallijn. Deze verhalen worden gedeeld om te laten zien dat we het waarderen dat mensen ons restaurant bezoeken. We hopen hierdoor ook meer interactie te krijgen met de gasten.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

We merken niet dat er heel vaak interactie ontstaat over Café Arnhem onder berichten van Instagramgebruikers. Het komt af en toe voor dat er bloggers Instagramberichten plaatsen over Café Arnhem. Vaak zien we hier wel reacties onder. Dit zijn mensen die dan schrijven over hun eigen ervaringen.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

We hebben wel eens gezien dat bekenden van het personeel, naar aanleiding van het zien van een Instagrambericht, het restaurant bezoeken.

Spoort u klanten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?

Heel af en toe, we maken hier nog niet heel veel gebruik van. We hebben wel eens winacties waarbij mensen een driegangendiner kunnen winnen. Mensen moeten dan ons bericht liken of delen.

- **In welke mate heeft het resultaat gehad voor de interactie en de restaurantreserveringen?**

De winacties hebben weinig effect op de interactie en de restaurantreserveringen.

Beïnvloeding gedrag

Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?

We proberen de content vooral luchtig te houden, maar toch stijlvol. Het doel is dat de foto's op Instagram ook een iets informelere uitstraling krijgen, maar dat de kwaliteit nog steeds hoog is. Bijvoorbeeld dat je iemand een burger ziet eten. De content die op het moment geplaatst wordt, zijn vooral foto's van alleen eten en drinken. Deze gerechten zijn dan ook op een bedachtzame manier gepositioneerd. In de teksten spreken we onze gasten aan in de jij-vorm en benoemen we vaak de gerechten die zijn afgebeeld op de foto. Er wordt vaak gebruik gemaakt van het stellen van vragen bij het schrijven van de teksten.

In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

Waarschijnlijk gebeurt dit heel vaak. Dit merken we niet zozeer op sociale media, maar we plaatsen wel vaker foto's in onze Instagramstory van de sfeer in het restaurant, zodat er hopelijk meer gasten overwegen om ook naar Café Arnhem te komen.

Interview 8:

Restaurant: Bistro Flores

Restaurantmedewerker: Elroy Slijkhuis

Achtergrond

Wat maakt het restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagram content van het restaurant?

Ik denk dat we wel een eigen stijl hebben in alles wat we doen en daar komt gevoel vaak bij kijken. En passie, ik denk dat gevoel in alle acties die we ondernemen, het glas dat we schenken, de manier waarop we mensen ontvangen, daar komt wel passie en gevoel bij kijken. Sowieso is het een familiebedrijf, ik denk dat het geen conceptmatig bedrijf is, maar dat alles wel iets unieks heeft, hoe we mensen ontvangen, maar ook de plek waar we zitten, bijvoorbeeld een patio met een dak erop, tot de gerechten die we serveren. Het zijn unieke, uitdagende gerechten, maar ook zeker comfortabel. Dan speel je dus met smaken die niet standaard zijn, je zult bijvoorbeeld niet snel carpaccio bij ons op de kaart zien, wat de hele wereld al op de kaart heeft staan. We zullen mensen dus op Michelin-niveau uitdagen en daarin een balans vinden tussen creatief uitdagend eten en comfortfood. We hebben bijvoorbeeld een granité van bleekselderij met hangop van geitenyoghurt met zout erover met amandelen. Dat moet je van onderuit eten dus dat heeft wel uitleg nodig. Maar, als je kijkt naar een gerechtje met een crème van karamel, ijs van karnemelk, noten, chocola, dat is allemaal heel comfortabel en dat kan alles hebben, dus iedereen vindt dat lekker. Dus daarin moet je een balans vinden. Op Instagram doen we heel veel zelf om die eigenheid erin te houden, niet dat het gedaan is door een ander bedrijf.

Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?

Als teaser, als wakker worden van 'hé' en daarnaast als onderhoud. Dus ik denk dat heel veel mensen ons inmiddels wel kennen, al zit er heel erg jong publiek bij wat nog niet van ons af weet merk ik, dus daar ligt nog wel een kans om meer bereik te krijgen. Maar, ik pas het nu vooral toe als onderhoud, er zijn zoveel verschillende restaurants bijgekomen dat je wel jezelf moet laten zien, dat we er zijn. En dat hoor ik dan ook terug van hé ik zag leuke dingen voorbijkomen, we komen weer eten.

Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?

Een à twee keer in de week.

Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? Reageert u ook op de dm's die binnenkomen?

Ik doe mijn best. Ik like ze wel, maar ik ga niet iedereen een reactie sturen. Als er iets leuks staat dan wil ik wel een reactie sturen, maar ik wil het ook weer niet te nep over laten komen. Dus als iemand stuurt van 'harstikke leuk gerecht', dan like ik het wel, maar ik ga niet zeggen van 'ja bedankt voor je berichtje'. Op de dm's wel. Soms wat laat, want er zijn zoveel kanalen waarop mensen ons kunnen bereiken, maar ik reageer wel.

Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

Ja eigenlijk wel. Ik weet niet of dat een hele professionele strategie is, maar ik heb het gevoel dat als ik 's ochtends vroeg rond een uur of negen iets post, dat dat door de dag heen geliked gaat worden en als ik dat 's avonds doe dan krijgt dat wat minder bereik. Dus mijn strategie is dan twee keer in de week, 's ochtends posten en het moet wel een bepaalde waarde hebben, iets unieks. Ik zet er ook wel hashtags onder, eigenlijk altijd wel dezelfde.

Algemeen MGC

Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

Niet direct, maar uiteindelijk is het commercieel gezien wel de bedoeling dat het binnenkomt. Het wordt ook wel gezien als een soort Instagramaccount van familie en vrienden, zo wordt het wel eens benoemd. Ik wil het ook allemaal niet te commercieel laten ogen. Ik wil het wel persoonlijk laten ogen, maar het is wel zakelijk.

Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

Naar aanleiding van een foto. Ik maak door de week gewoon een aantal foto's en dan pik ik er wat uit. Soms naar aanleiding van bepaalde momenten, kerst doet het bijvoorbeeld altijd goed met het hele team. Als de Michelingids uitkomt, doet dat het altijd goed, en onze nieuwe wijnkamer.

Welke onderwerpen gebruikt u in de Instagramberichten, en waarom?

Een nieuw gerecht, een wijn, een mooi plaatje van de zaal of de tuin, of als er iets speciaals gebeurd is.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?

Ja, als er dan iets unieks is, dan gaan mensen wel een berichtje eronder zetten. Dan kom je volgens mij in een soort van flow terecht, dat er steeds meer gereageerd wordt. Volgens mij moet je gewoon unieke content hebben.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

Dat weet ik niet. Ja, ik hoor dan wel dat mensen zeggen van hé ik had er wel weer zin in omdat ik dat berichtje op Instagram zag, dus ja dat klopt wel. Ik heb dat verder niet gemeten ofzo.

Algemeen UGC

Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?

Daar ben ik echt niet zo mee bezig. Af en toe.

- **Zijn deze berichten positief of negatief?**
Wel positief.
- **Inhoudelijke kenmerken van die berichten (taggen, tekst, foto's, emoticons)**
Ze taggen ons daar dan wel in.
- **Story's of berichten?**
Vooral posts.

Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw klanten?

Ja, soms deel ik ze dan weer.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

Nee, niet echt.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

Nee, ik denk het ook niet.

Spoort u klanten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?

Nee, niet echt.

Beïnvloeding gedrag

Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?

Niet echt, wel aansporen tot bezoek. Dus doordat ik iets post, laat ik zien dat we er zijn. Niet een directe actie, maar meer onderhoud en op de lange termijn.

In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

Ja, ik denk dat dat zeker wel zo is. Op het moment dat iemand een product promoot, heeft dat wel invloed denk ik.

Interview 9:

Restaurant: Glaswerk

Restaurantmedewerker: Bastien Langeveld

Achtergrond

Wat maakt het restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagram content van het restaurant?

Wat Glaswerk uniek maakt is in de branche waarin wij zitten, kleine tot middelgrote Restaurants. Wij hebben 63 stoelen, als ik dat vertaal naar onze marketingvisie, denk ik dat wij ons onderscheiden door heel persoonlijk te zijn en dat ook zo te communiceren, dus wij communiceren veel vanuit onszelf als ondernemers en vanuit ons als team, en wat minder als Glaswerk. Dat is een bewuste keuze, want wij zijn dit ooit begonnen vanuit Firma Druivensuiker, ons andere bedrijf, en wij hebben dat toen ook in de markt gezet als onze droom, dus dat is ook hoe wij Glaswerk neerzetten, heel persoonlijk.

Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?

Nou, ik ben zelf ook marketeer en ik denk dat je gewoon een beetje mee moet bewegen met de doelgroep die komt eten. Wij hebben best wel een breed publiek, vroeger Googelde je een restaurant en dat gebeurt nog steeds wel, maar om op wekelijkse basis te Communiceren, dan is een website gewoon niet meer genoeg en toen kwam Facebook ooit op en je ziet nu toch wel dat die generatie Y heel massaal aan het weg bewegen is van Facebook, dus daar moet je toch op tijd op inspringen. Daar zijn we toch wel vanaf dag één mee begonnen.

Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?

Dat hangt er wel vanaf, précorona was dat denk ik drie berichtjes in de week, en nu in de coronaweken probeer ik eigenlijk wel op dagelijkse basis bezig te zijn, waarbij er ook nog wel een verschil is tussen de tegeltjes en de story's. Ik hoop dat het wel zo snel mogelijk wat minder kan, maar ik vind het nu wel belangrijk om mensen op een dagelijkse basis mee te nemen. Zeker die UGC, die krijgen we nu niet hier bij de zaak, dus we moeten mensen wel eraan herinneren dat we hier zitten.

Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? Reageert u ook op de dm's die binnenkomen?

Wij reageren altijd, en ook op de dm's. Er is eigenlijk een gouden regel, maakt niet uit op

welk platform: wij reageren altijd.

Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

Nou, als je de baas bent van een bedrijf dan denk je niet altijd in strategieën, het is eigenlijk meer mijn hoofd wat bij ons de strategie is. Maar, er zitten dus wel van tevoren bedachte ideeën achter. We zien nu in de coronatijd ook een bepaalde mix tussen video's, we hebben dan de serie 'Corona moments'. Eigenlijk gewoon even bijpraten, wat beeld wat we van gasten ingestuurd hebben gekregen en dan nog wat losse dingetjes die spontaan gebeuren. En daarnaast heb je dan nog de campagnes, dus op het moment dat we een Italiaanse avond hebben of het is bijvoorbeeld Pasen ofzo, dan is dat wel van tevoren uitgedacht.

Algemeen MGC

Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

Nee, ik ben er zelf niet zo van overtuigd. Ik zie heel veel mensen bezig om maar als een gek met heel veel hashtags een soort van clubje aan je te binden, om vooral maar te groeien. Maar, wij gebruiken Instagram meer om te communiceren met de fans die we hebben en we willen eigenlijk wel gewoon dat mensen die ons volgen ook echt oprecht geïnteresseerd zijn in wat wij doen. Dus ik ben ook niet op zoek naar 5.000 volgers ofzo, we hebben er nu 1.100, maar dat is voldoende. Liever gewoon een goede groep volgers, dan dat ik een account heb met gekochte volgers.

Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

Dat is vaak zoeken naar passend beeld. We hebben gewoon wat vaste content, fotografie die we hebben hier en verder ben ik het vooral die iedereen aanzet tot het maken van foto's. Door de week heen vraag ik het personeel, of de mede-eigenaar Sjoerd, want hij heeft een betere Iphone dan ik.

Welke onderwerpen gebruikt u in de Instagramberichten, en waarom?

Heel grof gezegd zijn er een aantal categorieën die voor heel veel horecazaken toepasbaar zijn. A) is gewoon productfotografie, zoals gerechten. B) is interieur. C) is een beetje lifestyle. Raampje vier is een beetje achter de schermen, of al voor de schermen, of in ieder geval mensen die aan het werk zijn, geen content waar je een fotograaf voor inhuurt. Ik zit even te denken over vijf. Dat is dan echt het campagnebeeld.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?

Voor Instagrambegrippen hebben wij een vrij volwassen doelgroep, we hebben relatief weinig echt jonge mensen. Het begint vanaf een jaar of 25, dat vind ik wel jong nog maar voor Instagram niet superjong. Dan merk ik dat er niet veel interactie is, er wordt wel links en rechts wat gereageerd. Ik merk wel dat hoe persoonlijker het bericht is, hoe meer reacties je krijgt. En dan heb ik het niet alleen over likes, maar ook over dm's en comments. Bijvoorbeeld het begin van die coronacrisis, dat was wel een momentje dat wij heel veel reacties hebben gehad, ook letterlijk tot briefjes in de brievenbus van mensen die dat hebben gezien op Instagram.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

Dat vind ik heel moeilijk om in te schatten. De enige plekken waar wij dat echt zien is als dat evenementen zijn met een kop en een staart. We hebben toen bijvoorbeeld een keer een Italiaanse avond gedaan, daar hebben we eigenlijk alleen maar promotie voor gedaan via sociale media. Dat zat ook vrij snel vol, dus dan weet je ook dat het werkt. Anderzijds, ik maak dan ook een Facebookevent aan en zoals gezegd, zo'n avondje kost zo'n €40 per persoon en dan merk je dat er toch ook nog wel een hele grote Facebookdoelgroep is die daar uiteindelijk ook gebruik van maakt. Dus ik kan je niet direct vertellen of een Instagramcampagne leidt tot meer reserveringen. Ik kan je wel vertellen dat we het tijdens deze coronatijden iets beter kunnen meten waar het allemaal vandaan komt en we doen veel meer op social media, dan dat we op onze website communiceren. Dus ik merk wel dat als je wat actiever bent, dat het echt wel wat teweegbrengt.

Algemeen UGC

Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie? Zijn deze berichten (story's of posts) positief of negatief?

Dat vind ik dus relatief meevallen. Dat heeft denk ik ook wel een klein beetje met de volwassenheid van onze doelgroep te maken en deels ook wel met ons concept. Kijk, laatst hadden we een paar leveranciers aan de bar, jonge meiden en die zeiden van we hebben een super tof idee, super hip. En wij keken elkaar achter de bar aan van weetje wij zijn niet hip en dat proberen we ook helemaal niet te zijn, we willen je gewoon een leuke avond geven en lekker koken en wijntjes inschenken, wat wij zelf tof vinden. Dan merk je wel dat die doelgroep waar dat echt actueel is, waar iedereen foto's zit te maken van zijn of haar avocado, die doelgroep trekken wij niet echt als grootste doelgroep.

Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw klanten, en waarom?

Ja zeker, ik deel story's eigenlijk altijd als de content er in ieder geval een beetje ogend uitziet. Het is natuurlijk ook een soort blijk van waardering denk ik, voor die gast die dat heeft gepost. Het is toch gratis reclame voor jou en het is ook een manier om dankjewel te zeggen voor mooi beeld van je restaurant, want dat is ook schaars.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

Dat is heel moeilijk meetbaar. Als wij echt een campagne doen en bijvoorbeeld FollowFox die delen dat, dan geloof ik best wel dat dat een beetje invloed heeft. Maar, op het moment dat bijvoorbeeld de buurvrouw van drie deuren verder een berichtje deelt, los van het feit dat het bijna niet meetbaar is, denk ik dat dat heel weinig effect heeft. Alleen op de lange termijn heel veel effect. Net zoals mond-tot-mond reclame, daar moeten wij het van hebben. Dus ook de online mond-tot-mond reclame, dan is dat uiteindelijk ook heel sterk. Maar, wij willen dat niet met een hele korte piek. Als je kijkt naar de Avocadoshow ofzo, dat is heel tof. Maar, dat is niet waar wij heel vrolijk van worden uiteindelijk als er van die vrouwen begin 20 met zonnebril anderhalf uur bij ons op het terras komen zitten om één bordje op de foto te zetten. Dan heb ik liever een echtpaar die gewoon zin hebben om twee flessen wijn en drie gangen naar binnen te werken.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

Ja, ik denk dus dat het op lange termijn tot meer restaurantreserveringen leidt, zeker. Net zoals de word-of-mouth werkt, zo werkt het ook online. Je bent gewoon sneller geneigd om van iemand uit je directe kennissenkring iets aan te nemen, als jij die op dat punt vertrouwd, dan dat je dat van het bedrijf zelf doet. Als Sjoerd tegen mij zegt van 'je moet daar gaan eten', dan geloof ik hem wel. Ik doe dat persoonlijk niet op basis van een Instagramplaatje, ik kan hooguit getriggerd zijn, maar ik zou toch even snel informeren van is dat wat. Dus ja, op de lange termijn leidt dat tot meer reserveringen, absoluut, anders zouden we er ook niet zoveel tijd in steken.

Spoort u klanten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?

Nee, wij lokken dat ook niet uit van 'hé wat vind je hiervan'. Maar in deze periode

van corona merk je wel dat als je je productie van posten wil opschroeven, dan heb je ook gewoon content nodig en als er niemand in je zaak zit, dan ben je wel sterk afhankelijk van wat mensen voor je doen. Wij hebben in de eerste weken dus ook wel echt op de instructiekaart gezet van 'blij met het resultaat? Stuur een appje naar Bastien, vinden we leuk'. Toen kreeg ik allemaal berichtjes met foto's, dus dat is wel leuk, wel redelijk intensief.

Beïnvloeding gedrag

Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?

Dat wisselt heel erg, soms is het eventjes gewoon een teaser met een mooie foto van interieur of van een gerecht. De afgelopen tijd is het vooral iedereen meenemen in ons verhaal van wat er gebeurt, maar ook daarin proberen we op het eind van het verhaal toch wel een twist te geven, zonder dat je roept van 'nu verdomme reserveren'. Dat je wel zegt van 'het nieuwe menu staat online', 'bekijk de pagina eens'. Dus elk bericht heeft uiteindelijk indirect wel een verkoopboodschap, alleen ik vind wel dat je daar zeker als ondernemer of marketeer, in moet wisselen, want anders word je vrij snel vervelend. Dus dat is wel een hele dunne scheidslijn en voor de ene is die lijn eerder overschreden dan voor de ander, dus je probeert dat zo goed mogelijk te doen.

In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

Heel veel, helaas zou ik bijna willen zeggen. Er zijn heel veel mensen die niet goed voor zichzelf kunnen en kennelijk willen denken. Dat verklaart heel veel fenomenen in deze wereld en heel veel restaurants.

Interview 10:

Restaurant: Toon

Restaurantmedewerker: Tijn Jansen

Achtergrond

Wat maakt het restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagram content van het restaurant?

Wij zijn, zover ik het weet, één van de enige zaken in Nijmegen die zich eigenlijk toespitst op het eten en het stappen. Op vrijdag en zaterdag gaan tussen tien en elf uur alle tafels de zaak uit en kan er worden gestapt tot een uur of vier, vijf. Dus dat is voor zover ik weet een van de enige zaken in Nijmegen die dat doet. Dus, dat maakt het bij Toon ook een beetje de uitdaging om een goede balans te vinden op Instagram tussen die twee. Van de ene kant moeten we laten zien wat we met eten doen. We hebben iedere week twee gerechten die wisselen, dat zijn de chef specials, dus die komen iedere week aan bod. Verder hebben we ook nog een x aantal cocktails, die spitsen we dan weer een beetje toe op het stappen. Dus het is een beetje een mix tussen het stappen en het eten.

Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?

Meer om te laten zien wat we doen, vaak weten mensen wel dat je bij ons kan eten, maar niet dat je er 's avonds kan stappen of andersom, dat je er wel kan stappen op vrijdag en zaterdag, maar niet dat je er ook heel lekker kan eten. Dus om mensen te laten zien wat we allemaal doen.

Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?

Dan proberen we qua posts drie, vier keer per week. En dan wel opgedeeld in het eten en het stappen.

Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? Reageert u ook op de dm's die binnenkomen?

Ja, ik zit ook een beetje te scrollen en ik moet zeggen dat qua reacties, ik probeer ze sowieso vanuit Toon wel te liken. Ik zie ook heel veel berichten waar we gewoon geen reacties op krijgen, maar alleen likes. Maar als we reacties krijgen, probeer ik in ieder geval wel te liken en als er een vraag wordt gesteld of iets dergelijks, dan reageren we er wel op. Op dm's reageren wij zeker.

Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

Nou, wat we hadden bedacht is dat we op vaste dagen, en dan niet dat we iedere dinsdag, donderdag en zaterdag posten, maar die gerechten komen iedere dinsdag. Dan doen we iedere donderdag nog een extra post en dan vrijdag en zaterdag, dat we die dagen een beetje clusteren en dan wel met een bepaalde lijn in de dagen. Dus dat we woensdag of donderdag iets van een drankje uitlichten en zaterdag iets van het stappen en dinsdag weer het eten. Dus wel een bepaalde lijn erin.

Algemeen MGC

Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

Nou, commercieel doel, niet echt denk ik. Ik vind het altijd lastig om hierover iets te zeggen, maar het is gewoon mensen laten zien wat we hebben en wat we kunnen en wat we bieden.

Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

We hebben dus een hele hippe groepsapp en we gaan eens in de maand met z'n allen zitten, dan hebben we een contentkalender en dan gaan we kijken wat gaan we doen. Wat staat er op de planning, hebben we zelf evenementen die we organiseren, die uitgelicht moeten worden. En niet de foto's, maar meer de advertenties of posters, die maak ik. Verder verdeelt de rest van het team dan de posts.

Welke onderwerpen gebruikt u in de Instagramberichten, en waarom?

Een beetje de dingen die we hebben. Eigenlijk heel simpel, de dingen die we hebben zijn eten, drinken, stappen en het personeel. Dus wie werken er en dan heel simpel, niet echt een heel bericht, maar wel 'dit is Coco' en dan spitsen we ons toch weer toe op het eten en drinken. Dus haar favoriete wijntje is dit. Weinig persoonlijke informatie over het personeel en dan spitsen we het weer toe op het bedrijf. We merken bij alle zaken zelf ook, dat die posts eigenlijk altijd het beste lopen als er personeel bij zit.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?

Die interactie valt bij Toon wel mee, er komen eigenlijk niet zo heel veel reacties op. Het is best wel vaak personeel wat eronder reageert of gewoon mensen die iemand taggen. Maar, het is niet echt dat mensen vragen gaan stellen. Als ik een foto plaats van een gerecht, daar krijg je wel likes op maar geen reacties. Wat ik net al zei, personeel doet het erg goed. Daar krijgen we meer likes op dan op gerechten. Als ik een top drie moet maken dan is het personeel op

één, cocktails op twee en dan de gerechten op drie. Bij de gerechten verschilt het ook heel erg per week. De ene week heb je een heel mooi gerecht, laatst hadden we iets met een sushibowl, dat ging als een trein. De andere week heb je iets simpels en dat loopt dan wat minder.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

Ook dat vind ik altijd moeilijk om te zeggen en om conclusies uit te trekken. Dat vind ik oprecht een hele moeilijke om te zeggen.

Algemeen UGC

**Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?
Wat zijn de inhoudelijke kenmerken van deze berichten (story of bericht, taggen, tekst, foto's emoticons)**

Ja, dat zijn vaak groepsfoto's, dus mensen die een foto maken van de groep waarmee ze uiteten zijn. Af en toe eens een keer een gerechtje of een cocktail, maar merendeel zijn het foto's van gasten die hier komen. Of een hashtag, of een locatie die gedeeld wordt, of ze worden getagd inderdaad. Er zitten ook best wat gewone posts tussen, maar ook af en toe story's.

- **Zijn deze berichten positief of negatief?**

Eigenlijk op Instagram veelal positief, maar dat is bijna altijd wel op Instagram als mensen een foto plaatsen. Ik heb nog niet echt op Instagram gezien dat Toon getagd werd en dat het bericht een negatieve lading had.

Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw klanten, en waarom?

Eigenlijk alleen van de story's als die gepost worden en die reposten we dan. Ook om de story's een beetje levendig te houden en te laten zien dat mensen het leuk hebben bij ons, of het eten lekker vinden.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

Het ligt er ook een beetje aan wat voor een persoon het is. Je hebt allemaal van die hippe Instagrammers die ons dan taggen en daar komen best wel wat reacties op, maar als wij iets reposten van een story dan valt het wel mee.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

Ook dat vind ik weer lastig om te zeggen. Er zijn bepaalde acties geweest en daarvan kan ik echt zeggen dat heeft geleid tot meer restaurantbezoeken. We hebben afgelopen jaar een keer een actie gedaan toen we vijf jaar bestonden, dat je op drie dagen voor een heel mooi bedrag kon komen eten en dan merk je wel echt dat er meer reserveringen komen. Maar, dat er echt reserveringen komen door een post van ons of iemand anders, dat durf ik niet te zeggen. Ik durf er wel een mening over te hebben, maar echt hard maken kan ik het niet. Ik vind het lastig om te zeggen of de posts die wij doen echt invloed hebben op het aantal bezoekers. Je merkt wel, als je bijvoorbeeld een bepaald biertje uitlicht, dat die in de eerste dagen wat meer besteld wordt. Maar daarna valt het weer mee.

Spoort u klanten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?

Nee eigenlijk niet, we zeggen niet echt tegen gasten van ‘hé leuk dat je hier komt eten, zou je een berichtje willen plaatsen’.

Beïnvloeding gedrag

Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?

Ja natuurlijk, het gerecht van de week, om die uit te lichten. Daar hoop je mee dat mensen die dan gaan bestellen. Met het personeel een drankje uitkiezen, de ene keer is het bewust echt wat diegene lekker vindt en de andere keer denk je van nou als we dit wat meer kunnen verkopen dan kiezen we voor dat wijntje. Dus, we proberen gewoon de producten te laten zien die we hebben en daardoor proberen we misschien onbewust mensen te laten denken van ‘oh Toon heeft ook cocktails, laat ik daar de volgende keer eens eentje van drinken’. Eigenlijk bij alles wat we laten zien hopen we daar meer van te verkopen.

In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

Ze zullen zich vast wel laten beïnvloeden, maar ik denk niet dat wij hordes producten gaan verkopen als wij iets plaatsen. Het is toch meer waar ze zelf zin in hebben. Het is ook wel gewoon wat je zelf lust. Als ik een restaurant zie met een gerecht van de week, die ik helemaal niet lust, dan werkt het voor mij niet.

Interview 11:

Restaurant: Why Not

Restaurantmedewerker: Jil van Zadelhof

Achtergrond

Wat maakt het restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagram content van het restaurant?

Wij maken heel erg gebruik van de Josper grill, dat is een houtskool oven en die staat centraal, die zie je dan overal in terug, bijvoorbeeld in de broodjes, maar ook in alle gerechtjes. Dus dat maakt Why Not heel erg bijzonder, en ik denk ook weer dat het heel erg bijzonder is dat wij het echt samen hebben ingericht en samen de stijl hebben gedaan, waardoor je echt een eigen stijl hebt gekregen, wat het ook persoonlijk maakt. Want je hebt ook soms bedrijven die alles uitbesteden, de sociale media laten uitbesteden en dan krijg je toch niet echt wat je als baas zijnde wil posten, tenzij iemand het natuurlijk super goed doet, maar het wordt wel wat onpersoonlijker vind ik. Ik kan meteen zien op social media als een bedrijf het door iemand anders laat doen.

Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?

Ik vind Instagram zelf heel belangrijk omdat foto's zo veel dingen laten zien, de gerechtjes, maar ook de sfeer. Ik vind Instagram daarnaast ook belangrijk om de naam bekend te maken, dat je dingetjes kan laten zien van het bedrijf zelf. En als ik nu bijvoorbeeld post 'we hebben een nieuwe salade', dan wordt dat daarna meteen besteld. Dat is ook superfijn.

Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?

Voorheen was dat denk ik twee à drie keer per week en nu met de corona plaatsen we wel twee keer per dag. Om zo toch jezelf steeds te laten zien, de gerechten te laten zien. Zowel van onszelf als bedrijf, maar ook van gasten die bij ons hebben gegeten en die dan een mooie foto hebben gestuurd of ons daar in hebben getagd. Dat is natuurlijk super leuk en die posten we dan ook vaak. Ik denk ook dat wij meer blijven posten na corona, want het is toch wel een klap voor alle horecaondernemers, dus je moet jezelf blijven laten zien om de gasten te triggeren. En als ze het niet leuk vinden, ontvolgen ze ons maar.

Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? Reageert u ook op de dm's die binnenkomen?

Ja, ik ben dramatisch slecht met reageren, dat had je al gemerkt, maar dat doen we wel echt meteen bij het bedrijf. Met betrekking tot dm's, soms ben ik wel vrij en dan stellen ze een vraag of het gerecht ook vegetarisch kan. Dat moet ik dan wel overleggen met de chef, dus dan krijgen ze een dag later een reactie.

Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

Ik wil natuurlijk niet dat er alleen maar lappen tekst gepost worden, want soms posten we ook weer de weekspecials, de kaart als reminder, en als dat te vaak voorbijkomt, vind ik dat lelijk. Natuurlijk is er wel een kleine tactiek van de gerechten. Soms zie ik ook van die tiptop Instagrampagina's, ik vind dat veel te gemaakt. Dat vind ik niet puur, dus ik zou niet zo'n hele duidelijke strategie willen. Mijn strategie is gewoon een post op een leuk moment, als er maar een beetje structuur in zit, dat soms de weekspecials terugkomen, maar voor de rest lekker gezellig en spontaan.

Algemeen MGC

Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

Ik denk naamsbekendheid krijgen. En bijvoorbeeld gasten die zijn geweest voor de eerste keer en die ons zijn gaan volgen, om die lekker te blijven houden, zodat ze vaker willen terugkomen. En gewoon foto's blijven delen, dat het ook zorgt voor een groter bereik.

Hoe komt een Instagrambericht tot stand?

Ik post voornamelijk alles, maar het team doet ook steeds meer en dat vind ik wel leuk, dan krijg je toch wat meer samenhang. Soms zit ik gewoon thuis lekker op de bank en dan is het etenstijd, dus dan ga ik scrollen op mijn telefoon door foto's die we hebben gemaakt van Why Not, of ik kijk naar foto's die gasten van ons hebben gemaakt. Maar soms ook interieurfoto's, of ik vraag aan personeel of ze even een foto willen maken en dan post ik hem meestal vanuit huis. Soms ben ik ook op de zaak en dan denk ik ook van 'oh de kaart moet weer even online gezet worden', of een reminder. Ik ben er eigenlijk altijd wel mee bezig, meer tussendoor. Niet gepland.

Welke onderwerpen gebruikt u in de Instagramberichten, en waarom?

De weekspecials, die komen elke week twee keer terug, omdat die elke week veranderen. De kaart en mooie foto's van gerechten en interieur, soms een wijntje en dat soort dingetjes.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagrambericht?

We werken nu met corona met Whatsapp, dus als wij iets posten krijgen we daarna vaak een berichtje van ‘ik wil graag die salade bestellen’, of ‘ik wil de weekspecial’. Je merkt wel dat mensen meteen reageren. Ik stel soms ook wel een vraag in de post, bijvoorbeeld wat bestel jij vandaag? Maar, daar reageert bijna nooit iemand op.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

Bijvoorbeeld toen we open waren en we zouden iets posten met gezellige kaarsjes aan en dan ‘cosy nights at Why Not’, dan denk ik dat mensen wel denken van ‘toch even een tafeltje reserveren’. Toch merk je wel verschil. Soms posten we ook niks, en dan zitten we ook helemaal vol. Maar het is natuurlijk wel een extra trigger op Instagram.

Algemeen UGC

Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie? Wat zijn de inhoudelijke kenmerken van die berichten (taggen, tekst, foto's emoticons)?

Ja het kan wel meer, maar het wordt zeker gedaan. Mensen die zijn komen eten of afhalen posten wel iets soms.

- **Zijn deze berichten positief of negatief?**

Over het algemeen wel positief, natuurlijk ook wel eens een negatieve recensie, maar over het algemeen wel alles positief.

- **Story's of berichten?**

Het zijn wel vooral story's die ze plaatsen, en daar taggen ze ons dan in.

Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw klanten?

Ja, die gaan we meteen reposten om zo te laten zien dat we het leuk vinden dat ze iets hebben geplaatst. Maar, ook om te laten zien dat mensen ons eten hebben afgenomen.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

Soms merk je bijvoorbeeld dat als iemand de picknicktas of de borreltas heeft besteld en die maken er een foto van, en ik repost het, dat weer andere mensen denken ‘ohh wat lekker’.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

Nee, ik denk dat het wel een beetje hetzelfde is.

Spoort u klanten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?

Nee eigenlijk niet, ik wil ze ook weer niet opdringen. Ik heb er nooit echt over nagedacht, ik zou ook niet echt weten hoe ik dat zou moeten verwoorden van 'he tag ons dadelijk even in een berichtje'. Tegen vrienden zeg ik het wel, maar tegen onbekenden vind ik dat raar.

Beïnvloeding gedrag

Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?

Door foto's te maken van lekker eten natuurlijk, dat het er mooi uitziet. Het moet gezellig zijn op de foto en de sfeer, dat ze denken van 'oh daar wil ik wel een keer heen'.

In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

Erg. Als je bijvoorbeeld ziet dat het ergens vol is, dan ga je toch naar dat bomvolle zaakje. Dus ik denk dat mensen zich sowieso heel snel laten beïnvloeden, als zij zien dat wij heel veel lunchgerechten verkopen, dan denken ze van 'dat moeten wij ook een keer proberen', want volgens mij gaat dat heel goed. En dat maakt ze nieuwsgierig.

Interview 12:

Restaurant: Bar Florian

Restaurantmedewerker: Merel van Baal

Achtergrond

Wat maakt uw restaurant uniek en hoe uit zich dit in de Instagram content van het restaurant?

Het restaurant is uniek door de Italiaanse achtergrond. Daarnaast worden alle producten die worden gebruikt in de keuken door lokale ondernemers geleverd. Het restaurant gaat voor kwalitatief hoge service en dit proberen we vast te leggen in foto's en te laten zien op Instagram.

Waarom gebruikt u Instagram voor uw restaurant?

We gebruiken voornamelijk Instagram voor de marketing. We willen mensen laten zien dat we er zijn. Ook gebruiken we onze Instagrampagina voor klantenbinding, veel vaste klanten volgen ons op Instagram. Als wij een nieuwe kaart hebben plaatsen wij hier ook iets over op Instagram en zo komen veel gasten terug naar ons om het nieuwe gerecht te proeven.

Hoe vaak plaatst u namens het restaurant een bericht op Instagram?

Ongeveer twee tot drie keer per week een post. Daarnaast ongeveer vijf keer per week iets op de story.

Neemt u ook de tijd om te reageren op de berichten van consumenten? Reageert u ook op dm's die binnenkomen?

We reageren altijd op berichten van de consument. We reposten vaak wat de consument plaatst en als ze een dm sturen, proberen wij hier binnen een dag op te reageren.

Maakt u gebruik van een strategie voor het Instagramaccount?

Dit gaat op gevoel. We kijken wat voor soort post op dat moment meer likes krijgt en hier spelen we op in. Er zit geen directe strategie achter. We passen ons aan, aan de actualiteit. Als het bijvoorbeeld lekker weer is, dan plaatsen we een foto van het terras. Als er bijvoorbeeld een leuk team staat, plaatsen we een foto van het personeel.

Algemeen MGC

Wat is het commerciële doel van uw Instagramaccount, en waarom?

Om te laten zien aan mensen wat voor mooie gerechten wij maken en we proberen de goede sfeer over te brengen op beeld. Hiermee hopen we gasten naar ons restaurant te krijgen dus meer klanten.

Hoe komt een Instagram bericht tot stand?

Heel spontaan. Ons personeel stuurt in een groepsapp foto's door. We vragen ook altijd aan het personeel of ze die dag dat ze aan het werk zijn aan een foto willen denken, zodat ze die kunnen doorsturen. Er zit niet echt een strategie achter, we doen het gewoon op gevoel.

Welke onderwerpen gebruikt u in uw Instagramberichten, en waarom?

We plaatsen leuke foto's als het terras helemaal vol zit. We plaatsen foto's van een mooie cocktail, of als de kok een mooi bord heeft gemaakt. Ook van het team. Een foto van het team krijgt altijd veel likes. Nieuwe gerechten ook.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat na het plaatsen van een Instagram bericht?

Interactie ontstaat voornamelijk bij het plaatsen van nieuwe gerechten of een nieuwe kaart. Interactie ontstaat ook bij een foto van ons personeel, omdat onze gasten ons personeel kennen en zij zijn echt dol op ons personeel dus dan ontstaat er interactie. Vooral als er mensen op de foto's staan, ontstaat er meer interactie. We plaatsen ook wel eens vragen, zoals 'met wie wil jij deze hamburger eten'? Dan ontstaat er ook meer interactie. Mensen gaan elkaar dan taggen en dat is dan alleen maar goed voor ons.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht leidt tot meer restaurantreserveringen?

Moeilijk om aan te geven. We werken niet met reserveringen, iedereen kan gewoon binnenlopen. Hierdoor hebben we niet echt zicht op de mate waarin gasten reserveren door het plaatsen van een Instagrambericht. Ik denk dat de mate waarin een Instagrambericht direct zorgt voor meer reserveringen niet heel hoog is, maar dat het zich wel verspreid dus dat het vooral de naamsbekendheid vergroot. Dus het leidt niet persé per dag tot meer reserveringen, maar wel tot meer naamsbekendheid op langere termijn.

Algemeen UGC:

Worden er veel berichten op Instagram over uw restaurant geplaatst, zo ja, door wie?

Ongeveer één a twee keer per dag door gasten.

- **Positief of negatief?**

Altijd wel positief. Instagram is ook wel een platform waarop je geen commentaar gaat leveren want dat doen mensen meer op websites. Op Instagram toon je vaker hoe leuk je het hebt of hoe lekker je ergens aan het eten bent. Instagram is eigenlijk altijd wel positief.

- **Inhoudelijke kenmerken van die berichten (taggen, tekst, foto's, emoticons)**

Voornamelijk foto's van het eten of een mooie cocktail. Mensen maken ook wel eens foto's van zichzelf als ze aan het eten zijn.

- **Story's of posts?**

Foto's van mensen zelf die aan het eten zijn plaatsen ze vaker als post. Foto's van het eten of een mooie cocktail plaatsen ze vaker op hun story.

Maakt u gebruik van Instagramberichten van uw klanten?

Ja

- **Op welke manier?**

We reposten de berichten altijd als het een story is. En we reposten foto's als post niet heel vaak omdat dit meestal persoonlijk is.

- **Waarom?**

Om te laten zien dat mensen het eten lekker vinden bij ons. We creëren liever onze eigen content.

In welke mate merkt u dat er interactie ontstaat nadat er een Instagrambericht is geplaatst over uw restaurant door een extern persoon?

Merken we niet veel van. De interactie na het plaatsen van een Instagrambericht door iemand anders is niet erg hoog.

In welke mate merkt u dat het plaatsen van een Instagrambericht over uw restaurant door een extern persoon leidt tot meer restaurantreserveringen?

Merken we niet veel van.

Spoort u klanten aan om berichten te plaatsen vanuit uw restaurant? Zo ja, op welke manier dan?

Af en toe hebben we een samenwerking met een influencer. Dit kan ook weer worden gezien als MGC. Ze mogen dan gratis bij ons dineren als ze een mooie foto plaatsen van het eten. Dit is het geval omdat ze ons dan zelf een bericht sturen. Wij sporen nooit zelf direct klanten aan.

- **En waarom?**

Het moet vanuit de klant zelf komen.

- **In welke mate heeft het resultaat gehad voor de interactie en de restaurantreserveringen?**

Als je kijkt naar meer restaurantreserveringen en interactie, dan is het laag. Maar, voor ons is het belangrijk om naamsbekendheid te vergroten.

Beïnvloeding gedrag:

Op welke manieren probeert u de consument te beïnvloeden in uw content, en waarom?

Ik snap wat je bedoelt, maar dat doen we eigenlijk nooit. We proberen aanwezig te zijn op Instagram en te laten zien wat voor kwaliteit we hebben in het restaurant. We hopen dat onze gerechten de interesse wekken van de consument. Dat is de enige manier waarop we proberen om klanten te beïnvloeden.

In hoeverre denkt u dat consumenten zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen, en waarom?

Ja zeker. Tegenwoordig laten heel veel consumenten zich beïnvloeden door Instagram. Ze zien een leuk restaurant op Instagram en willen daar dan zelf ook heen omdat ze het er leuk uit vinden zien.

Bijlage 9: Gecodeerde interviews

Tabel 13. Gecodeerde interviews restaurantmedewerkers met algemene vragen over Instagram

Restaurant	Unieke kenmerken van het restaurant op Instagram	Reden gebruik Instagram	Frequentie plaatsen berichten	Reageren op berichten	Strategie Instagrampagina
Bistro Flores (Codeur 1)	- We hebben een eigen stijl. We zullen mensen dus op Micheliniveau uitdagen en daarin een balans vinden tussen creatief uitdagend eten en comfortfood. Op Instagram doen we veel zelf om die eigenheid erin te houden.	- Als teaser en onderhoud om te laten zien dat we er als restaurant zijn.	- Een tot twee keer in de week.	- De berichten in 'de feed' like ik wel, maar ik reageer niet overal op, want dat komt soms nep over. Op de dm's probeer ik wel altijd te reageren.	- De strategie is dan twee keer in de week in de ochtend iets posten en het moet wel een bepaalde waarde hebben, iets unieks. Ik zet er ook wel hashtags onder, eigenlijk altijd wel dezelfde.
Bistro Flores (Codeur 2)	- Een eigen stijl in alles. - Mensen worden op Micheliniveau uitgedaagd met een balans tussen creatief uitdagend eten en comfortfood. - Op Instagram draait het om eigenheid.	- Vooral als onderhoud om te laten zien dat het restaurant er is. Daarnaast als teaser.	- Eén tot twee keer in de week.	- De berichten in de tijdlijn worden geliked. Reageren wordt niet echt gedaan, omdat een reactie nep over kan komen. - Op privéberichten wordt wel gereageerd.	- In de ochtend wordt twee keer in de week iets unieks gepost. Het bericht moet een bepaalde waarde hebben. - Onder elk bericht worden dezelfde hashtags gebruikt.
Café Arnhem (Codeur 2)	- Luxere producten. - Gebruik van Instagramkaders.	- Jongere doelgroep aantrekken. - Beeldmateriaal komt beter tot zijn recht.	- Eén keer in de twee/drie dagen.	- Altijd reactie op privéberichten. - Op reacties van gasten wordt eigenlijk nauwelijks gereageerd.	- Uitstraling van restaurant laten zien.

Glaswerk (Codeur 1)	- Heel persoonlijk zijn als ondernemers, het is immers onze droom en zo moeten we ook communiceren.	- Meebewegen met de markt, generatie Y bevindt zich vaker op Instagram en gaat weg van Facebook.	- Drie keer per week en nu met Corona op dagelijkse basis.	- Gouden regel: wij reageren altijd.	- Als baas van een bedrijf denk je niet altijd in strategieën, het is eigenlijk meer mijn hoofd wat bij ons de strategie is. Maar, er zitten dus wel van tevoren bedachte ideeën achter. Een mix van content en daarnaast heb je dan nog de uitgedachte campagnes.
Glaswerk (Codeur 2)	- Persoonlijk communiceren.	- Meebewegen met de markt, generatie Y bevindt zich vaker op Instagram en gaat weg van Facebook.	- Drie keer per week.	- Gouden regel: altijd reageren.	- 'Mijn hoofd' is de strategie. Nu in coronatijd delen we bepaalde 'Corona moments'. Daarnaast bepaalde, uitgedachte campagnes.
Toon (Codeur 1)	- Toon is het enige restaurant in Nijmegen die een mix heeft van uiteten en stappen.	- Om mensen te laten zien wat Toon allemaal doet.	- Drie of vier keer per week, opgedeeld in het eten en stappen.	- De reacties van de gasten worden altijd geliked. Als er een vraag wordt gesteld, dan wordt die beantwoord. - Op privéberichten wordt gereageerd.	- Op vaste dagen in de week wordt een bepaald onderwerp uitgelicht.
Toon (Codeur 2)	- Mix van stappen en het eten maakt het restaurant uniek. - Een mix tussen 'chef specials' en cocktails wordt vooral getoond op Instagram.	- Om mensen te laten zien wat er allemaal te doen is. Je kan komen eten, maar ook stappen in de avond.	- Drie of vier keer per week, waarbij er een verdeling is tussen eten en stappen.	- Op privéberichten wordt gereageerd. - De reacties van gasten worden altijd geliked. - Vragen in de reacties worden beantwoord.	- Op vaste dagen in de week wordt een bepaald soort onderwerp geplaatst.

Bar Florian (Codeur 1)	- Italiaanse achtergrond. - Alle gebruikte producten in de keuken worden geleverd door lokale ondernemers.	- Marketing. - Laten zien dat we er zijn. - Klantenbinding. - Delen van nieuwe kaart en nieuwe gerechten.	- Twee of drie keer per week een post. - Vijf keer per week een story.	- Reageren altijd op berichten van consument. - Reposten vaak wat de consument plaatst.	- Dit gaat op gevoel. - Aanpassen aan actualiteit.
Bar Florian (Codeur 2)	- Italiaanse achtergrond, producten worden geleverd door lokale ondernemers en kwalitatief hoge service op de foto's laten zien.	- Marketing, bekendheid, klantenbinding en interesse wekken voor nieuwe gerechten.	- Twee à drie keer per week een post. Ongeveer vijf keer per week iets op de Story.	- Reageren altijd op consumenten (ook dm's), en reposten hun berichten.	- Er zit geen directe strategie achter. Passen zich aan, aan de actualiteit.
Why Not (Codeur 1)	- De Josper Grill staat centraal in het restaurant. Daarnaast de eigen, persoonlijke stijl.	- Foto's laten veel zien, de gerechtjes maar ook de sfeer. Daarnaast om naamsbekendheid op te bouwen.	- Twee tot drie keer per week. Met corona verhoogd tot twee keer per dag en dat blijft zo.	- We reageren meteen op de berichten, meestal binnen een dag op dm's.	- Niet een hele strategie waardoor het er te gemaakt uitziet, dat vind ik niet puur. Mijn strategie is een post op een leuk moment, met een beetje structuur met de weekspecials, maar voor de rest gezellig en spontaan.
Why Not (Codeur 2)	- Wij maken gebruik van de Josper grill, een houtskooloven en die staat centraal. - Eigen stijl wat het persoonlijk maakt.	- Foto's laten zoveel zien, de gerechtjes maar ook de sfeer. - Naamsbekendheid. - Delen van nieuwe gerechten.	- Twee tot drie keer per week. - In periode na corona waarschijnlijk meer.	- We reageren meteen op berichten. - We reageren meestal binnen een dag op dm's.	- Niet alleen maar lappen tekst posten, niet echt een strategie en niet te gemaakt. - Mijn strategie is een post op een leuk moment, met een beetje structuur maar voor de rest gezellig en spontaan.

Tabel 14. Gecodeerde interviews restaurantmedewerkers met vragen over MGC

Restaurant	Commerciële doel	Tot stand komen Instagrambericht	Onderwerpen Instagramberichten	Interactie MGC	Meer restaurant-reserveringen MGC
Bistro Flores (Codeur	- Niet direct, maar uiteindelijk is het commercieel	- Naar aanleiding van een foto. Ik maak gewoon een	- Een nieuw gerecht, een wijntje, een mooi plaatje van de	- Ja, als er dan iets unieks is, dan	- Ja, ik hoor dan wel dat mensen zeggen van 'hé ik

1)	gezien wel de bedoeling dat het binnenkomt.	aantal foto's en dan pik ik er wat uit. Soms naar aanleiding van bepaalde momenten, zoals kerst of Michelingids.	zaal of de tuin of als er iets speciaals gebeurd is.	gaan mensen wel een berichtje eronder zetten. Dan kom je in een soort van flow terecht dat er steeds meer gereageerd wordt.	<i>had er wel weer zin in omdat ik dat berichtje op Instagram zag''</i> , dus dat klopt wel. Ik heb dat verder niet gemeten.
Bistro Flores (Codeur 2)	- Niet direct een commercieel doel, maar uiteindelijk draait het hier wel om.	- Elke week worden er een aantal foto's gemaakt, hier worden er dan een aantal van uitgekozen. Soms wordt er ook een bericht geplaatst over bepaalde momenten zoals kerst, nieuwe wijnkelder of Michelingids.	- Nieuwe gerechten, wijnen, foto's van het restaurant of de tuin of speciale gelegenheden.	- Bij het plaatsen van unieke content, dan komt er een soort van flow waardoor steeds meer mensen reageren.	- Dit wordt niet gemeten, maar soms hoor je dat mensen naar het restaurant komen omdat ze een bericht op Instagram hebben gezien.
Café Arnhem (Codeur 2)	- Aantrekken van nieuwe gasten.	- Contentplanning van marketingteam.	- Foto's van eten en drinken.	- Een bepaald soort gasten reageert op berichten.	- Soms zeggen gasten dat ze het restaurant via Instagram hebben gevonden.
Glaswerk (Codeur 1)	- Communiceren met de fans die we hebben en we willen eigenlijk wel gewoon dat mensen die ons volgen ook echt oprecht geïnteresseerd zijn in wat wij doen. Liever gewoon een goede groep volgers, dan dat ik een account heb met gekochte volgers.	- Dat is vaak zoeken naar passend beeld. We hebben gewoon wat vaste content, fotografie en verder ben ik het vooral die iedereen aanzet tot het maken van foto's, dus ik vraag het personeel, of de andere mede-eigenaar.	- Productfotografie, gerechten, interieur, lifestyle, achter of voor de schermen of in ieder geval mensen die aan het werk zijn, en campagnebeeld.	- Oudere doelgroep, vanaf 25 jaar. Daardoor niet superveel interactie, er wordt wel links en rechts wat gereageerd. Ik merk wel dat hoe persoonlijker het bericht is, hoe meer reacties je	- Dat vind ik heel moeilijk om in te schatten. De enige plekken waar wij dat echt zien is bij evenementen met een kop en een staart, zoals een Italiaanse avond. Actiever zijn op Instagram brengt wel wat teweeg.

krijgt.

Glaswerk (Codeur 2)	- Kwaliteit boven kwantiteit en binding met volgers door een geïnteresseerde doelgroep aan te spreken.	- Zoeken naar passend beeld en gebruikmaken van standaard content.	- Productfotografie. - Interieur. - Lifestyle. - Achter de schermen. - Campagnebeeld.	- Oude doelgroep, niet heel veel interactie. - Meer interactie met persoonlijke boodschap.	- Moeilijk te meten. - Actief zijn op sociale media brengt wel iets teweeg.
Toon (Codeur 1)	- Niet echt een commercieel doel. Het doel is laten zien wat het restaurant te bieden heeft.	- In een maandelijks overleg wordt de contentkalender bepaald. Het uitwerken van de Instagramberichten wordt verdeeld onder het team.	- Eten, drinken, stappen en het personeel.	- Niet veel interactie, weinig reacties op de berichten. De reacties die er zijn, zijn vaak mensen die elkaar taggen.	- Lastig om te zeggen, geen verband op te merken.
Toon (Codeur 2)	- Niet echt commercieel, maar laten zien wat het restaurant te bieden heeft.	- Contentkalender wordt in een maandelijks overleg bepaald. - Het team verdeelt het uitwerken van de Instagramberichten.	- Eten, drinken, stappen en het personeel.	- Niet echt interactie, weinig reacties. - De reacties zijn vaak van mensen die elkaar taggen.	- Geen verband op te merken.
Bar Florian (Codeur 1)	- Om te laten zien wat voor mooie gerechten wij maken. - Goede sfeer overbrengen. - Meer klanten genereren.	- Heel spontaan. - Personeel stuurt foto's door in groepsapp. - Op gevoel.	- Foto's van vol terras. - Foto's van mooie Cocktails. - Foto's van mooi gerecht. - Foto's van het team/personeel.	- Voornamelijk bij plaatsen van nieuwe gerechten of kaarten. - Door foto's van het personeel. - Na het stellen van vragen.	- Moeilijk te zeggen. - Naar verwachting niet heel hoog.

Bar Florian (Codeur 2)	- Meer klanten krijgen.	- Personeel moet foto's doorsturen.	- Vol terras, mooie cocktail, mooi gerecht of van het team. Foto van het team en eten krijgt veel likes.	- Bij het plaatsen van nieuwe gerechten of kaarten. Bij foto van het personeel of als we een vraag stellen aan het publiek.	- Moeilijk te zeggen.
Why Not (Codeur 1)	- Naamsbekendheid krijgen. Zorgen dat gasten terugkomen en een groter bereik opbouwen.	- Ik ben er eigenlijk altijd wel mee bezig, meer tussendoor. Niet gepland. Soms post ik zelf wat als ik thuis op de bank zit, soms laat ik het personeel een foto maken.	- De weekspecials, de kaart en mooie foto's van gerechten en interieur. Soms een wijntje.	- Reacties vooral via WhatsApp en niet via Instagram. Soms stel ik een vraag in een post, maar daar reageert bijna nooit iemand op.	- Als we iets posten met bijvoorbeeld gezellige kaarsjes, met een thema, dan denk ik dat mensen toch sneller een tafel reserveren. Het is een extra trigger op Instagram om reserveringen binnen te halen.
Why Not (Codeur 2)	- Naamsbekendheid . - Zorgen dat gasten terugkomen. - Groter bereik.	- Samenhang met team. - Soms post ik zelf wat als ik thuis op de bank zit, soms maakt het personeel een foto. - Altijd mee bezig, meer tussendoor. Nooit gepland	- Weekspecials. - Kaart - Mooie foto's van gerechten en interieur. - Soms een drankje.	- Reacties vooral via WhatsApp en niet via Instagram. - Soms stel ik een vraag in een post, daar reageert bijna nooit iemand op.	- Als we iets posten met bijvoorbeeld gezellige kaarsjes met een thema, dan denk ik dat mensen toch sneller een tafel reserveren. - Is een extra trigger op Instagram om reserveringen binnen te halen.

Tabel 15. Gecodeerde interviews restaurantmedewerkers met vragen over UGC

Restaurant	Berichten over restaurant	Toon Instagram-bericht	Gebruik UGC	Interactie UGC	Meer restaurant-reserveringen UGC	Aansporen tot UGC
Bistro Flores (Codeur 1)	- Ja af en toe wel, vooral posts.	- Wel positief en ze taggen ons daar	- Berichten worden gedeeld.	- Niet echt interactie.	- Nee, is niet te merken.	- Nee, doen ze niet.

dan wel in.

Bistro Flores (Codeur 2)	- Af en toe, vooral veel berichten waarin het restaurant wordt getagd.	- De berichten zijn positief.	- Soms worden de berichten gedeeld.	- Niet echt interactie.	- Niet te merken.	- Dit wordt niet gedaan.
Café Arnhem (Codeur 2)	- Door jongeren, vooral in het weekend.	- Positief.	- Leuke berichten worden gedeeld als waardering. - Doel is meer interactie creëren	- Interactie wordt niet vaak opgemerkt.	- Bekenden van het personeel komen soms naar aanleiding van een Instagrambericht.	- Af en toe winacties, maar heeft weinig effect.
Glaswerk (Codeur 1)	- Valt wel mee, ligt aan de volwassenheid van de doelgroep en aan het concept. Liever een stel dat drie gangen besteld, dan meiden die maar één gerecht bestellen om er een foto van te maken.	- Positief	- Story's van gasten worden altijd gedeeld, als blijk van waardering naar de gast voor hun mooie beelden.	- Als wij echt een campagne doen, bijvoorbeeld FollowFox, die delen dat. Dan geloof ik best wel dat het een beetje invloed heeft. Maar, niet bij de buurvrouw van drie deuren verder. Inspelen op lange termijn, het online word-of-mouth effect.	- Leidt op lange termijn tot meer reserveringen. Word-of-mouth principe. Je bent gewoon sneller geneigd om van iemand uit je directe kennissenkring iets aan te nemen, dan van het bedrijf.	- Nee, wij lokken dat niet uit. Nu tijdens corona vragen we er wel om bij onze klanten, omdat we die content nodig hebben met een leeg restaurant.
Glaswerk (Codeur 2)	- Niet veel, is ook niet onze doelgroep. Die is wat meer volwassen.	- Positief.	- Blijk van waardering naar de gast voor hun mooie beelden.	- Inspelen op lange termijn. Korte interactie is minder van waarde, wij willen op lange termijn blijven hangen en de interactie opzoeken door	- Leidt op lange termijn tot meer reserveringen. Word-of-mouth principe.	- Sturen er niet naar, maar in coronatijd proberen we er meer aandacht aan te geven.

				online word-of-mouth te gebruiken.		
Toon (Codeur 1)	- Grotendeels groepsfoto's van gasten in het restaurant. Af en toe een foto van een gerecht of cocktail. Zowel posts als story's door de gasten gedeeld. Met tag, hashtag of locatie.	- Op Instagram altijd positieve berichten.	- Story's van gasten worden gepost, om de story's levendig te houden en te laten zien dat gasten het leuk hebben of het eten lekker vinden.	- Als 'hippe Instagrammers' het restaurant taggen komen hier vaak wel reacties op. Het reposten van een story levert weinig interactie op.	- Wanneer er een bepaald product uitgelicht wordt, merken we dat dit product de eerste dagen vaker besteld wordt. Er is verder geen zichtbaar effect op de restaurantreserveringen.	- Dit doen we niet.
Toon (Codeur 2)	- Grotendeels groepsfoto's van gasten. - Af en toe een foto van een gerecht of cocktail. - Een mix van gewone berichten en verhalen.	- Op Instagram altijd positieve berichten.	- Instagramverhalen van gasten worden wel eens gedeeld. - Dit wordt gedaan om de verhaallijn van Toon levendig te houden en te laten zien dat mensen het naar hun zin hebben.	- Het is te merken dat er wel reacties komen op berichten van 'hippe' Instagrammers. - Het reposten van een verhaallijn levert weinig interactie op.	- Je merkt dat als je een bepaald product uitlicht, dat dit de eerste dagen vaker wordt besteld. - Geen zichtbaar effect op restaurantreserveringen.	- Dit gebeurt niet.
Bar Florian (Codeur 1)	- Foto's van het eten of een mooie cocktail. - Ook foto's van mensen als ze aan het eten zijn.	- Altijd wel positief.	- Reposten altijd een bericht als het een story is. - Doel is om te laten zien dat mensen het eten lekker vinden bij ons.	- Merken we niet veel van. - Interactie na het plaatsen van een Instagrambericht door iemand anders is niet erg hoog.	- Merken we niet veel van.	- Wij sporen zelf nooit direct klanten aan.

	- Ongeveer één tot twee keer per dag, geplaatst door gasten.					
Bar Florian (Codeur 2)	- Eén à twee keer per dag door gasten. Foto's van het eten of een mooie cocktail, of foto's van zichzelf als ze aan het eten zijn.	- Positief.	- Reposten alleen story's.	- Merken we niet veel van.	- Merken we niet veel van.	- Samenwerking met influencer, verder sporen wij nooit mensen aan.
Why Not (Codeur 1)	- Kan meer, maar wordt gedaan. Mensen die hebben gegeten of afgehaald posten wel soms iets. Het zijn wel vooral story's die ze plaatsen en daar taggen ze ons dan in.	- Over het algemeen wel positief, natuurlijk ook weleens een negatieve recensie, maar over het algemeen wel alles positief.	- Ja, die gaan we meteen reposten, om zo te laten zien dat we het leuk vinden dat ze iets hebben geplaatst. Maar, ook om te laten zien dat mensen ons eten hebben afgehaald.	- Soms zien andere mensen de foto die we reposten.	- Ongeveer hetzelfde als bij MGC.	- Nee, ik wil mensen niet opdringen. Ik zou ook niet weten hoe ik dat moet verwoorden.
Why Not (Codeur 2)	- Kan meer, maar wordt gedaan. Mensen die hier hebben gegeten of eten hebben afgehaald posten soms iets. -Vooraf story's met tag	- Over het algemeen positief, ook weleens een negatieve recensie.	- Reposten Story's.	- Soms zien andere mensen weer de foto die ik repost.	-Nee, ongeveer hetzelfde	-Nee, ik wil niet opdringen. - Ik zou niet weten hoe ik dat moet verwoorden.

Tabel 16. Gecodeerde interviews restaurantmedewerkers met vragen over beïnvloeding consument

Restaurant	Beïnvloeden consument op Instagram	Invloed op consument
Bistro Flores (Codeur 1)	- Niet echt, wel aansporen tot bezoek. Dus doordat ik iets post, laat ik zien dat we er zijn. Niet een directe actie, maar meer onderhoud en op de lange termijn.	- Ja ik denk dat het zeker wel zo is. Op het moment dat iemand een product promoot, heeft dat wel invloed denk ik.
Bistro Flores (Codeur 2)	- Niet echt. Wel wordt aangespoord tot bezoek door het plaatsten van de berichten. Dit draait meer om de onderhoud op lange termijn.	- Het promoten van een product heeft zeker invloed.
Café Arnhem (Codeur 2)	- Kwalitatief goede foto's, maar wel informeel - Direct aanspreken en gebruik maken van vraagstelling	- Waarschijnlijk gebeurt dit vaak, maar niet echt te merken op Instagram.
Glaswerk (Codeur 1)	- Soms een foto van interieur of gerecht, nu met corona de mensen wat meer meenemen. Maar, altijd op het einde een twist, zonder dat je roept van 'nu reserveren', dat je wel zegt van 'het nieuwe menu staat online', bekijk de pagina eens. Dus elk bericht heeft uiteindelijk indirect wel een verkoopboodschap, alleen ik vind wel dat je daar zeker als ondernemer of marketeer, in moet wisselen, want anders word je vrij snel vervelend. Dat is wel een hele dunne scheidslijn en voor de ene persoon is die lijn eerder overschreden dan voor de ander, dus je probeert dat zo goed mogelijk te doen.	- Heel veel, helaas zou ik bijna willen zeggen. Er zijn heel veel mensen die niet goed voor zichzelf kunnen en willen denken.
Glaswerk (Codeur 2)	- Teaser of mooie foto. - Geen schreeuwende 'reserveringsboodschap', maar wisselende content met een verkoopgedachte.	- Heel veel.
Toon (Codeur 1)	- Producten worden uitgelicht op Instagram, in de hoop dat ze meer besteld gaan worden.	- De consument is beïnvloedbaar, maar het ligt ook aan iemands persoonlijke smaak.

Toon (Codeur 2)	- Producten worden uitgelicht op Instagram, in de hoop dat ze meer besteld gaan worden.	- De consument is beïnvloedbaar, maar dit is afhankelijk van iemands smaak.
Bar Florian (Codeur 1)	- Doen we eigenlijk nooit - We hopen dat onze gerechten de interesse wekken van de consument. Dat is de enige manier van beïnvloeding.	- Consument is zeker beïnvloedbaar. Tegenwoordig laten veel consumenten zich beïnvloeden door anderen op Instagram.
Bar Florian (Codeur 2)	- We hopen interesse op te wekken, dat is de enige manier om de consument te beïnvloeden.	- Consumenten laten zich beïnvloeden. Als ze iets zien op Instagram, dan willen ze daar zelf ook naartoe.
Why Not (Codeur 1)	- Door foto's te maken van lekker eten natuurlijk, dat het er mooi uitziet. Het moet gezellig zijn op de foto, zodat ze denken van 'oh daar wil ik wel een keer heen'.	- Mensen zijn erg beïnvloedbaar. Als je ziet dat het ergens vol is dan ga je daar zelf ook heen. Als mensen zien dat wij veel van iets verkopen, willen ze het proberen. Het maakt ze nieuwsgierig.
Why Not (Codeur 2)	- Foto's maken van lekker en mooi eten. - Gezellige sfeer uitstralen zodat de klant er ook heen wil gaan.	- Klanten zijn erg beïnvloedbaar. Als je ziet dat het ergens vol zit dan ga je daar zelf ook heen. Als ze zien dat wij veel verkopen, willen zij het ook proberen. Het maakt ze nieuwsgierig.

Tabel 17. Gecodeerde interviews contentexperts met vragen over achtergrond

Expert	Eigen opleiding	Rol sociale media in eigen carrière	Huidige baan	Eigen Ervaringen UGC en MGC	Trends en Ontwikkelingen Instagramcontent
Erik van Hall (Codeur 1)	- Geschiedenis.	- Biedt blogs aan.	- Tekstschrijver en eindverantwoordelijke bij Copyrobin.	- UGC is vaak heel waardevol voor bedrijven omdat het vaak geloofwaardiger is dan MGC. - Voor mijn eigen consumptie denk ik vaak: 'als ze ergens veel reclame voor maken, dan zal het wel bagger zijn'. Als het met UGC niet komt	- Geen specifieke trends op Instagram.

				bovendrijven, dan zal het wel niet veel goeds zijn.	
Erik van Hall (Codeur 2)	- Geschiedenis gestudeerd.	- Eigen bedrijf in het aanbieden van teksten, geschreven door freelancers.	- Tekstschrijver (copywriter). Eindverantwoordelijke Copyrobin.	- UGC is waardevol voor bedrijven omdat het geloofwaardiger is dan MGC. - Als iets met UGC niet komt bovendrijven, dan zal het niet goed zijn.	- Geen specifieke trends op Instagram.
Ellen de Jonge (Codeur 1)	- Hbo, International business and languages.	- Veel gebruik van sociale media. Betaalde campagnes, contentcreatie voor bedrijven.	- Online markteer bij Netbase.	- MGC: sociale media, websites, Google adverteren. - UGC: reageren op berichten van klanten onder posts.	- E-commerce, shoppingsfunctie Instagram, kleine influencers, 360'ervaringen en video's.
Ellen de Jonge (Codeur 2)	- Hbo, International business and languages.	- Betaalde campagnes, contentcreatie voor bedrijven.	- Online marketeer bij Netbase.	- MGC: sociale media, maar ook websites en Google adverteren. - UGC: klanten, waarbij we reageren op berichten die klanten zelf plaatsen.	- E-commerce, shoppingsfunctie Instagram, kleine influencers, 360'ervaringen en video's.
Lotte Geerlings (Codeur 1)	- Mbo, eventmanagem ent.	- Mijn fulltimebaan.	- Eigenaresse social-mediabureau Lotlouis.	- MGC: Mijn werk. Ik onderhoud sociale media kanalen voor bedrijven en creëer zelf de content.	- Qua imago zeker. Het imago van een bedrijf kan veranderen door sociale media. - Groei sociale media cijfers.

				- UGC: Heel verschillend. Bij elke branche hebben mensen ergens een mening over. Het kan variëren van een ervaring tot iemand die iets niet leuk vindt en dit uit via een comment.	
Lotte Geerlings (Codeur 2)	- Mbo Eventmanagement.	- Onderhoud van sociale media voor bedrijven en contentcreatie.	- Eigenaresse social-mediabureau Lotlousa.	- MGC: MGC is mijn werk, ik ga in gesprek met het bedrijf en kijk waar ze naartoe willen. - UGC: Bij elke branche hebben mensen ergens een mening over, zowel positief als negatief. Het kan variëren van een ervaring tot iemand die iets niet leuk vindt en dit uit via een comment onder een post.	- Het imago van een bedrijf kan veranderen door sociale media. Als je als bedrijf goed reageert op een slechte comment, is dat goed voor je imago.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 1)	- Hbo, journalistiek.	- 40 procent sociale media, groot aandeel. Ook content maken, blogs schrijven en e-mailmarketing.	- Contentmanager.	- UGC en MGC gaan hand in hand. MGC zet een beeld neer, UGC versterkt dit beeld.	- Millennials worden steeds actiever op Instagram.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)	- Hbo, Journalistiek.	- Sociale media zijn een groot aandeel van functie. Daarnaast ook content maken, blogs schrijven en e-mailmarketing.	- Contentmanager.		- Steeds meer millennials actief op Instagram.
Bart Jaspers	- International	- Top of mind	-	- UGC,; ‘social	- Onveranderde

(Codeur 1)	leisure management.	blijven bij doelgroepen en interactie met doelgroepen. Instagram vooral om UGC-berichten te plaatsen.	Marketingmanager, manager business and events.	wall', berichten van fans. - MGC: eigen, te controleren, berichten voor creëren eigen imago.	doelgroep. Inspelen op veel interactie met UGC.
Bart Jaspers (Codeur 2)	- International leisure management.	- Top of mind blijven bij doelgroepen, interactie met doelgroepen en verbondenheid creëren.	- Marketingmanager en business and events.	- UGC: 'social wall' waarop alle berichten met een link naar Toverland verschijnen. - MGC: eigen media-uitingen.	- Geen grote veranderingen, wel meer interactie opzoeken door UGC-berichten.
Stephan Italiaander (Codeur 1)	- Bedrijfseconomie, hbo.	- Promoten van producten en zoeken naar binding met onze doelgroepen.	- Verantwoordelijk voor het voorraadbeheer van de winkel, producten op de foto om daarna te plaatsen op sociale media.	- MGC: bij foto's in de studio de juiste sfeer neerzetten met goede belichting. Foto's worden goed ontvangen door volgers. - UGC: klanten motiveren om foto's te maken van hun producten. Dit delen wij dan.	- Verschuiving van Facebook naar Instagram bij onze doelgroep. We communiceren daarom steeds fanatieker op Instagram, dit levert veel verkopen op.
Stephan Italiaander (Codeur 2)	- Bedrijfseconomie, hbo in Enschede	- Het promoten van producten en binding zoeken met de doelgroep.	- Verantwoordelijk voor het voorraadbeheer van de winkel en foto's maken van de producten inclusief het plaatsen op sociale media.	- MGC: professionele foto's, juiste sfeer neerzetten met goede belichting - UGC: klanten motiveren om foto's te maken van afgeleverde producten, zodat zij deze posten	- Er is langzaam een verschuiving van Facebook naar Instagram bij onze doelgroep. We communiceren daarom steeds fanatieker op Instagram, dit levert namelijk veel verkopen op.

en wij de foto's
weer kunnen
delen.

Tabel 18. Gecodeerde interviews contentexperts met vragen over MGC

Expert	Kenmerken MGC	MGC verkiezen boven UGC	Resultaten MGC	Toepassen MGC	MGC op Instagram
Erik van Hall (Codeur 1)	- Massamedia, in een korte tijd heel populair worden, naamsbekendheid behouden.	- In een korte tijd heel veel mensen laten weten dat je bestaat.	- Imago en branding zijn belangrijk, dan wil je juist MGC gebruiken.	- Google Adwords, het bereik vergroten met Facebook.	- Niet actief met het plaatsen van content op Instagram.
Erik van Hall (Codeur 2)	- Massamedia. - Naamsbekendheid behouden. - Imago en branding.	- Als je in korte tijd veel mensen wil laten weten dat je bestaat.	- MGC kan helpen om naamsbekendheid te vergroten.	- Maakt alleen gebruik van Google Adwords. - MGC inzetten om bereik op Facebook te vergroten.	- Niet actief op Instagram.
Ellen de Jonge (Codeur 1)	- Conversiegericht. - Kwaliteit van foto's. - Productgericht. - Gericht op verkoop. - Naamsbekendheid. - Bereik vergroten. - Informatiegericht. - Saamhorigheid. - Websiteverkeer vergroten.	- Kost minder tijd, niet afhankelijk van de klant.	- Naamsbekendheid , vergroten van bereik, meer websiteverkeer. Verschillende strategieën inzetten voor verschillende doelen.	- Altijd, ook al is het niet de beste content. Vooral voor informatievoorziening.	- Creëren van content voor klanten van Netbase.
Ellen de Jonge (Codeur 2)	- Conversiegericht, kwaliteit foto's, productgericht en	- Kost minder tijd, niet afhankelijk van	- Naamsbekendheid , meer bereik,	- MGC stimuleert informatievoorzi	

	verkoopgericht, naamsbekendheid, vergroten bereik, informatiegericht, saamhorigheidsgevoel en meer websiteverkeer.	de klant.	meer websiteverkeer, verschillende strategieën inzetten voor verschillende doelen.	ening.	
Lotte Geerlings (Codeur 1)	- De juiste uitstraling op sociale media. - ‘Look and feel’ uiteten op sociale media. - Mensen het gevoel geven dat ze echt welkom zijn. - Herkenning geven. - Maak het persoonlijk.	- Bij het realiseren van een doelstelling. Je content pas je aan, aan de doelstelling.	- Sociale media zijn tegenwoordig zo belangrijk dat het door iemand moet worden gedaan die er de volledige focus op heeft en weet hoe het moet. - Actie via sociale media loopt vaak goed.	- Ik plan voor een hele maand posts in. Op het moment dat er iets verandert, moet je dit aanpassen. - Altijd up-to-date zijn en direct inspelen op veranderingen.	-Instagram heeft meer functies waardoor het algoritme wordt ondersteund. Als een bedrijf maar één keer per week iets post op Instagram, wordt het veel minder vaak gezien dan wanneer zij ook een keer een ‘IGTV’ of story posten, of reageren op andere mensen of kanalen.
Lotte Geerlings (Codeur 2)	- Een bedrijf moet de juiste uitstraling hebben op sociale media en daarnaast is het belangrijk om de ‘look and feel’ te uiteten. Mensen moeten het gevoel hebben dat ze welkom zijn en er moet herkenning zijn. Belangrijk dat je het persoonlijk maakt.	- MGC gebruik je bij het realiseren van een doelstelling. Je content pas je aan, aan je doelstelling.	- Sociale media zijn tegenwoordig zo belangrijk dat het door iemand moet worden gedaan die er de volledige focus op heeft en weet hoe het moet. - Acties via sociale media lopen vaak goed, vaak uitverkocht.	- De posts worden voor een hele maand ingepland. Op het moment dat er iets verandert moet je dit aanpassen. Je moet dus altijd up-to-date zijn en direct kunnen inspelen op veranderingen.	- Instagram heeft meer functies waardoor het algoritme wordt ondersteund. Als een bedrijf maar één keer per week iets post op Instagram, wordt het veel minder vaak gezien dan wanneer zij ook een keer een ‘IGTV’ of story posten, of reageren op andere mensen of kanalen.

Marja Hengeveld Hallie (Codeur 1)	- Content moet aansluiten bij de doelgroep. Inspelen op pijnpunten van de doelgroep waarvoor jij een oplossing kunt bieden.	- Wanneer je zelf wilt kiezen wat je vertelt gaat MGC voor UGC.	- Organische vindbaarheid in Google. Beter vindbaar, meer bereik en meer klanten.	- Zelf beslissen over het juiste imago dat je wil creëren.	- Content maken.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)	- Content moet aansluiten bij de doelgroep. Oplossen van problemen die de doelgroep heeft.	- Je kan zelf kiezen wat je vertelt.	- Goed scoren in je zoekwoorden en rankings op Google, betere vindbaarheid. Meer bereik. Imago opbouwen.	- Imago onderhouden.	- Content maken.
Bart Jaspers (Codeur 1)	- Onze kernwaarden juist naar voren brengen.	- Bij betaalde campagnes nooit UGC kiezen, dat is te riskant.	- Imago versterken, identiteit veranderen. Van kinderpark naar familiepark bijvoorbeeld.	- Professioneler, je kunt alle factoren een eigen draai geven.	- Inspelen op emotie, UGC ondersteunt. Eigen verhaal kloppend maken en onze doelgroepen op de juiste manier beïnvloeden.
Bart Jaspers (Codeur 2)	- Eigen kernwaarden goed naar voren brengen.	- Bij betaalde campagnes nooit voor UGC kiezen.	- Imago versterken/veranderen.	- MGC is professioneler dan UGC.	- Vooral inspelen op emotie. - Eigen verhaal kloppend maken - Publiek beïnvloeden.
Stephan Italiaander (Codeur 1)	- Foto's van hoge kwaliteit, de juiste sfeer, professioneel ogen.	- Voor de verkoop van producten. Hiervoor zijn professionele en kwalitatief hoogwaardige foto's nodig.	- Meer verkoop.	- Professionele foto's bevorderen de verkoop via Instagram.	- We gebruiken het door onze eigen content te plaatsen.

Stephan Italiaander (Codeur 2)	- Foto's van hoge kwaliteit, de juiste sfeer, het plaatje moet professioneel ogen en er moet duidelijk aandacht aan besteed zijn.	- Voor de verkoop van producten. Hiervoor zijn professionele en kwalitatief hoogwaardige foto's nodig.	- Meer verkoop.	- Professionele foto's bevorderen de verkoop via Instagram, we verdienen er geld mee.	- We gebruiken het door onze eigen content te plaatsen.
--------------------------------	---	--	-----------------	---	---

Tabel 19. Gecodeerde interviews contentexperts met vragen over UGC

Expert	Kenmerken UGC	UGC verkiezen boven MGC	Resultaten UGC	Toepassen UGC	UGC op Instagram
Erik van Hall (Codeur 1)	- Het is door een echte gebruiker gegenereerd. Mensen moeten het uit zichzelf plaatsen omdat ze het zelf graag willen plaatsen.	- Wanneer betrouwbaarheid en informatievoorziening belangrijk zijn.	- Zo haken we in op de angsten en twijfels die klanten mogelijk hebben en halen we die deels weg.	- Schrijvers komen met hun content op mijn platform. Copyrobin vraagt mensen om reviews te schrijven, maar wij helpen ze daar wel bij.	- Niet actief met het plaatsen van content op Instagram.
Erik van Hall (Codeur 2)	- Door een echte gebruiker gegenereerd. - Gebruikers plaatsen iets omdat ze het zelf graag willen plaatsen.	- Wanneer betrouwbaarheid en informatie belangrijk zijn. Bijvoorbeeld bij medische zaken.	- UGC helpt om mogelijke angsten en twijfels bij potentiële klanten weg te halen.	- CopyRobin vraagt mensen om reviews te schrijven, waarbij de inhoud niet bewerkt wordt. Zo krijg je 'testimonials' die inhaken op de angsten en twijfels van mensen.	- Niet actief op Instagram.
Ellen de Jonge (Codeur 1)	- Alles wat een consument plaatst.	- Authentieker, geloofwaardiger, WOM niet altijd bruikbaar.	- Interactie, winacties.	- Verhogen van geloofwaardigheid en saamhorigheidsevoel. Voor kleinere bedrijven lastiger om community op te bouwen.	- De klanten reageren zelf op andere klanten op Instagram.
Ellen de Jonge (Codeur 2)	- Berichten gepost door de consument.	- Oprecht, geloofwaardig, WOM en	- Meer interactie, in ruil voor een	- Verhoging van geloofwaardigheid en	- Klanten reageren zelf op de berichten.

		bruikbaarheid.	winactie.	saamhorigheidsg evoel. Een nadeel is dat het voor kleine bedrijven lastig is om dit saamhorigheidsg evoel te creëren.	
Lotte Geerlings (Codeur 1)	- Persoonlijke ervaring of mening delen.	- Wanneer je een mening nodig hebt van mensen. - UGC kun je zien als informatievoorzie ning.	- Met UGC kun je de doelgroep vergroten. - Meer bereik. - Meer volgers op sociale media leidt ook tot meer klanten.	- Bereik vergroten.	- Reposten van berichten is erg belangrijk. Ik heb een voorkeur voor reposten in een story. - Je eigen 'look and feel' uitstralen. Foto van consument is niet zo mooi in vergelijking met foto die ik maak met een mooie camera. - Volgers het gevoel geven dat ze welkom zijn en dat het leuk en gezellig is in het restaurant.
Lotte Geerlings (Codeur 2)	- Persoonlijke ervaring of mening delen. Deze ervaring is een meerwaarde voor het restaurant.	- UGC kun je zien als informatievoorzie ning, het genereren van de mening van de klant.	- Met UGC kun je de doelgroep vergroten. Iedereen kent weer andere mensen, dus het leidt tot meer bereik. Meer volgers op sociale media leiden tot meer klanten.	- Om het bereik te vergroten	- Het reposten van berichten is erg belangrijk, voorkeur voor reposten van story. Het is belangrijk om je eigen 'look and feel' uit te blijven stralen. Als een consument een foto plaatst, dan is deze foto niet zo mooi in vergelijking tot een foto van een goede camera. Daarnaast is het belangrijk om je volgers het gevoel te geven dat ze welkom zijn en dat het leuk en gezellig is in het restaurant.
Marja	- Betrouwbaar,	- Reviewsite, maar	- Mond-tot-	- Als versterking	- Zoeken van content,

Hengeveld Hallie (Codeur 1)	goed en geloofwaardig. Transparante manier van communiceren.	ik vind ze wel onlosmakelijk aan elkaar verbonden (UGC en MGC).	mond reclame.	van het imago dat is neergezet bij MGC-uitingen.	delen van klantenfoto's en reviews.
Marja Hengeveld Hallie (Codeur 2)	- Betrouwbaar en geloofwaardig.	- Op een reviewsite.	- Mond-tot-mond reclame en resultaten op Google.	- Als versterking van het imago dat is neergezet bij MGC-uitingen.	- Delen van klantenfoto's of reviews.
Bart Jaspers (Codeur 1)	- Authentiek.	- Mensen warm houden, ter inspiratie en top-of-mind blijven.		- Echtheid laten zien en mensen prikkelen.	- Content van doelgroepen reposten en naar verwijzen. Interactie opzoeken en nieuwe deelacties uitzetten.
Bart Jaspers (Codeur 2)	- Authenticiteit.	- Bij het plaatsen van reviews, 'social wall' en ter inspiratie. Vooral om top-of-mind te blijven.		- Echtheid laten zien en mensen prikkelen.	- Content van bezoekers reposten en verwijzen naar de bezoekers. Interactie opzoeken en nieuwe deelacties uitzetten.
Stephan Italiaander (Codeur 1)	- Klanten vertellen wat je doet.	- Een mix is belangrijk: professionele foto's van producten en foto's van klanten.	- Voor binding met onze doelgroep.	- Delen hoe tevreden mensen met onze dienstverlening zijn. Zie het als goede online mond-tot-mond reclame.	- Delen van klantenfoto's. Reviews posten.
Stephan Italiaander (Codeur 2)	- Klanten laten vertellen wat je doet. Ervoor zorgen dat mensen zien dat anderen je waarderen.	- Een goede mix tussen UGC en MGC is belangrijk. Professionele foto's voor de verkoop en foto's van klanten voor binding met de doelgroep.	- Binding met de doelgroep.	- We vinden het belangrijk om te delen hoe tevreden mensen zijn met onze dienstverlening. Goede mond-tot-mond reclame, maar dan online.	- Delen van klantenfoto's, reviews posten. Daarnaast het reposten van foto's en reageren op alle posts van klanten.

Bijlage 10: Verdeling gezamenlijke taken onderzoek

Datum	Taakomschrijving	Student(en)
02-03-2020	Sessie bepalen onderzoeksmethoden met methodekaarten	Ward , Sanne, Myrna, Robin, Wouter, Anne
18-03-2020	Maken van de restaurantlogo's	Wouter
19-03-2020	Maken van een opzet van de enquête	Wouter, Robin
19-03-2020	Skypesessie met thema 11 over de enquête	Ward , Robin, Sanne
23-03-2020	Skypesessie: maken van de enquête	Robin, Anne, Sanne, Myrna, Ward , Wouter
24-03-2020	Foto's zoeken voor de A/B test	Sanne
24-03-2020	Foto's selecteren voor de A/B test	Robin, Anne, Sanne, Myrna, Ward , Wouter
24-03-2020	Skypesessie: maken van de interviewvragenlijsten	Anne, Sanne, Myrna, Ward
24-03-2020	Vragenlijsten interviews + opzet enquête mailen naar Melchior voor controle	Robin
26-03-2020	Teksten zoeken/schrijven voor A/B test	Robin, Sanne
26-03-2020	Teksten selecteren voor de A/B-test	Robin, Sanne, Anne, Myrna, Ward , Wouter
26-03-2020	Pre-test maken in Google Forms	Myrna
26-03-2020	Pre-test versturen naar respondenten	Robin, Sanne, Anne, Myrna, Ward , Wouter
26-03-2020	Resultaten pre-test analyseren	Myrna
26-03-2020	Instagramberichten maken voor de A/B-test	Sanne
26-03-2020	Skypesessie: feedback enquête + interviewvragen verwerken	Robin, Sanne, Anne, Myrna, Ward
05-04-2020	Opzet Qualtrics-enquête maken	Wouter
20-04-2020	Nieuwe versie van de pre-test maken	Robin
20-04-2020	Nieuwe pre-test versturen naar respondenten	Robin, Sanne, Anne, Myrna, Wouter, Ward
21-04-2020	Resultaten pre-test analyseren	Robin
21-04-2020	Zoeken naar foto's voor pre-test	Anne
21-04-2020	Extra versies van de Instagramberichten maken voor de A/B-test	Sanne
22-04-2020	Qualtrics-enquête verder opzetten	Robin
22-04-2020	Qualtrics-enquête testen	Ward
22-04-2020	Benaderen vrienden voor gegevens restaurants	Myrna, Sanne, Ward , Robin, Anne
22-04-2020	Benaderen contentexperts	Wouter
23-04-2020	Feedback van Melchior op Qualtrics-enquête verwerken	Sanne
23-04-2020	Online groepsgesprek met Melchior	Sanne, Wouter, Anne, Myrna, Ward

23-04-2020	Opzet samenwerkingstabel maken	Ward
23-04-2020	Contact met thema 11 over de laatste aanpassingen in enquête	Anne
23-04-2020	Laatste aanpassingen aan Qualtrics-enquête	Robin, Wouter
23-04-2020	Qualtrics-enquête testen	Ward , Anne, Sanne
23-04-2020	Benaderen Ellen de Jonge voor interview	Anne
23-04-2020/24-04-2020	Enquête delen op sociale media	Sanne, Anne, Robin, Myrna, Ward , Wouter
24-04-2020	Interview restaurant Cafe Arnhem & uitschrijven interview 1e codeur	Robin
28-04-2020	Benaderen contentexpert Erik van Hall - Mediaweb	Myrna
28-04-2020	Benaderen restauranteigenaar Glaswerk, Toon, Why Not, Flores	Sanne
28-04-2020	Invullen samenwerkingstabel met terugwerkende kracht	Sanne
28-04-2020	Benaderen restauranteigenaren	Anne
28-04-2020	Interviewoverzicht opstellen	Anne
28-04-2020	Benaderen social media bureau Lotlouisa	Ward
30-04-2020	Interview Toon afname en 1e codeur	Sanne
04-05-2020	Interview Lotlouisa	Ward
04-05-2020	Interview Ellen de Jonge	Anne
05-05-2020	Beschrijvende statistiek + begin verklarende statistiek	Anne, Myrna, Ward , Robin, Sanne
05-05-2020	Data analyse attitude	Anne, Myrna
05-05-2020	Omcoderen leeftijd respondenten	Ward
06-05-2020	Online groepsgesprek met Melchior	Robin, Sanne, Anne, Ward , Myrna, Wouter
06-05-2020	Beschrijvende statistiek berekenen in SPSS en tabellen opstellen	Anne
06-05-2020	Complementeren beschrijvende statistiek en weergeven in tabellen	Ward
06-05-2020	Interview Erik van Hall	Myrna, Robin
07-05-2020	Verklarende statistiek SPSS	Anne, Ward , Robin, Wouter
07-05-2020	Verklarende statistiek weergeven in tabellen	Ward , Anne
07-05-2020	Tekst toevoegen aan tabellen verklarende statistiek	Wouter, Anne, Sanne
08-05-2020	Verklarende statistiek SPSS	Myrna, Ward , Robin, Wouter
09-05-2020	Tabellen statistische toetsen maken	Anne, Ward
11-05-2020	Verklarende statistische toetsen	Myrna, Ward , Robin, Anne, Sanne
11-05-2020	Interview Bar Florian	Ward
11-05-2020	Tabellen statistische toetsen afmaken en controleren	Anne, Ward
11-05-2020	Codeertabel gemaakt voor interviews	Robin
11-05-2020	2e codeur interview Erik van Hall	Robin

11-05-2020	Teksten regressieanalyses opstellen	Anne
11-05-2020	Controleren teksten regressieanalyses	Myrna
11-05-2020	Uitschrijven interview Erik van Hall en 1e codeur	Myrna
11-05-2020	2e codeur interview Café Arnhem	Anne
11-05-2020	Interview Ellen de Jonge uitwerken	Anne
12-05-2020	Teksten t-toetsen opstellen	Sanne
12-05-2020	2e codeur interview restaurant Toon	Robin
12-05-2020	2e codeur Ellen de Jonge	Myrna
12-05-2020	2e codeur Bar Florian	Myrna
12-05-2020	Controleren teksten t-toetsen/tabellen beschrijvende statistiek	Wouter
12-05-2020	Interviews Bart Jaspers afname en uitwerken	Wouter
12-05-2020	Interview Marja Hengeveld-Hallie afname en uitwerken	Wouter
13-05-2020	Interview Why Not afname en 1e codeur	Sanne
13-05-2020	Interview Lotlouisa uitwerken	Ward
13-05-2020	Interview Bar Florian uitwerken	Ward
14-05-2020	Interview Glaswerk afname en 1e codeur	Sanne
14-05-2020	2e codeur interview Why Not	Ward
14-05-2020	2e codeur interview Marja Hengeveld-Hallie	Anne
14-05-2020	2e codeur interview Bart Jaspers	Anne
15-05-2020	2e codeur interview Lotlouisa	Sanne
17-05-2020	Cronbach's alpha toetsen	Ward , Myrna, Wouter, Anne
17-05-2020	Gemiddelde afnametijd enquête berekend	Ward
17-05-2020	A-B test en enquête uitgeschreven	Myrna
19-05-2020	Interview Stephan Italiaander afname en uitwerken	Wouter
19-05-2020	1e codeur interview Stephan Italiaander	Myrna
19-05-2020	2e codeur interview Stephan Italiaander	Sanne Sanne
26-05-2020	Interview Bistro Flores afnemen en uitwerken	Robin
26-05-2020	2e codeur interview Bistro Flores	
29-06-2020	Nieuwe statistische toetsen uitvoeren	Ward , Myrna en Sanne
30-06-2020	Nieuwe resultaten rapporteren	Wouter, Anne en Robin

Bijlage 11: Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende:

Ward Boekesteijn (s1047706)

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum: Nijmegen, 08-06-2020

Handtekening:

